

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu studentů bakalářského studia při volbě
dalšího vzdělávání

Analysis of Decision-making Process of Bachelor's Degree Students in
The Choise of Futher Education

Student: Bc. Jakub Suchánek
Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Suchánek**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza rozhodovacího procesu studentů bakalářského studia při volbě
dalšího vzdělávání**
**Analysis of Decision-making Process of Bachelor's Degree Students in
the Choice of Further Education**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska rozhodovacího procesu
 3. Charakteristika studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

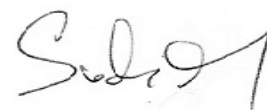


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně a všechny použité zdroje jsem uvedl v seznamu použité literatury“.

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Jakub Suchánek

Poděkování

Děkuji Ing. Janě Ostrožné Ph.D., vedoucí diplomové práce za veškerou pomoc, ochotu, trpělivost, různé návrhy, a především odborné vedení mé práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska rozhodovacího procesu.....	8
2.1	Přístupy a postoje ke spotřebnímu chování	8
2.1.1	Racionální přístup	8
2.1.2	Psychologický přístup	8
2.1.3	Sociologický přístup	9
2.1.4	Přístup podnět a odezva	9
2.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	9
2.2.1	Kulturní vlivy	10
2.2.2	Společenské vlivy	11
2.2.3	Osobní vlivy	12
2.2.4	Psychologické vlivy	13
2.3	Fáze nákupního rozhodovacího procesu.....	14
2.3.1	Uvědomění potřeb	14
2.3.2	Hledání informací	15
2.3.3	Hodnocení variant	16
2.3.4	Rozhodování o nákupu.....	16
2.3.5	Ponákupní chování	17
2.4	Úrovně rozhodovacího procesu	18
2.5	Pohledy na rozhodovací proces	18
3	Charakteristika studia na Ekonomické fakultě – VŠB-TUO.....	20
3.1	Vysokoškolské studium v ČR.....	20
3.2	Studium na VŠB	21
3.2.1	Fakulty	21
3.3	Ekonomická fakulta VŠB-TUO.....	23
3.3.1	Historie a současnost EKF – VŠB-TUO.....	23

3.3.2	Charakteristika Ekonomické fakulty.....	23
3.4	Marketingové makroprostředí.....	27
3.4.1	Ekonomické prostředí	27
3.4.2	Demografické prostředí.....	29
3.4.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	30
3.4.4	Politicko-právní prostředí	30
3.5	Mezoprostředí	31
3.5.1	Zákazníci	31
3.5.2	Konkurence	32
3.6	Mikroprostředí	33
3.6.1	Organizační struktura EKF – VŠB-TUO	33
3.6.2	Zaměstnanci	34
3.6.3	Studium	35
3.6.4	Finanční instituce	36
4	Metodika shromažďování dat.....	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Cíl výzkumu	37
4.1.2	Metodika výzkumu	37
4.1.3	Vymezení základního a výběrového souboru	38
4.1.4	Harmonogram činností.....	38
4.1.5	Předvýzkum	39
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Sběr dat	39
4.2.2	Způsob zpracování dat	40
4.2.3	Struktura výběrového souboru	40
5	Analýza rozhodovacího procesu.....	43
5.1	Analýza rozhodování studentů nepokračovat ve studiu na vysoké škole.....	43

5.2	Analýza rozhodování studentů v pokračování ve studiu na vysoké škole.....	46
5.2.1	Pokračování ve studiu na Ekonomické fakultě	47
5.2.2	Pokračování ve studiu na jiné vysoké škole.....	48
5.3	Analýza rozhodování studentů na základě spokojenosti a důležitosti.....	49
5.3.1	Spokojenost a významnost jednotlivých kategorií.....	49
5.3.2	Srovnání spokojenosti a důležitosti.....	53
5.3.3	Sjednocení variant spokojenosti a důležitosti do jednotlivých faktorů.....	55
6	Návrhy a doporučení	60
6.1	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	60
6.2	Volba rozvrhu	60
6.3	Kombinované studium.....	61
6.4	Zázemí Ekonomické fakulty VŠB-TUO.....	62
6.5	Pedagogové	63
7	Závěr	65
	Seznam použité literatury	67
	Seznam zkratk	70
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Studium na vysoké škole je v dnešní době velice rozšířené. Počet vysokoškolských studentů každoročně narůstá. Důvodem je, že čím dál více zaměstnavatelů požaduje, aby jejich zaměstnanci měli patřičné vzdělání. Studenti se tedy domnívají, že v případě získání akademického titulu, budou mít lepší podmínky pro uplatnění na trhu práce. Po vystudování bakalářského studia má mnoho absolventů lepší vyhlídky do budoucna oproti těm, kteří mají vystudovanou střední školu s maturitou. Není však zaručené, že dosažené vzdělání bude stačit na to, aby byli přijati na požadovanou pracovní pozici. Absolventi vysokých škol jsou rizikovou skupinou na trhu práce. Absolventi, kteří se potýkají s problémem, že je zaměstnavatelé nechtějí přijmout, je obvykle zapříčiněno tím, že nemají dostatečnou praxi v dané oblasti. V tomto ohledu je potřebné využít možností, které dané vysoké školy nabízejí v rámci odborných praxí nebo stáží a získat tak kvalifikaci ve svém oboru.

Absolventům bakalářského studia se nabízí otázka, zda pokračovat ve studiu na dosavadní vysoké škole, případně jiné vysoké škole a získávat tak další vědomosti, nebo se začít ucházet o pracovní místo. Je mnoho faktorů, které ovlivňuje jejich rozhodování. Jedná se např. o náklady ušlé příležitosti, které by studenti měli v podobě finančních příjmů, kdyby dále studovali. Je však důležité zvážit, zda setrvání na vysoké škole nepovede do budoucna k vyšším příjmům a lepším podmínkám jak v pracovním, tak osobním životě. Dalším faktorem, zda studovat dále, je dosavadní spokojenost s vybranou vysokou školou a oborem. Pokud student není příliš spokojený a dosavadní studium mu nepřináší to, co od něj očekával, nemá v mnoha ohledech cenu dále pokračovat. Může se také stát, že student bude nespokojen např. se zázemím vysoké školy apod., což mu nemusí bránit se dále vzdělávat a vylepšovat si tak své vyhlídky do budoucna. Všechny faktory působí na každého studenta jinak. Lidé jsou svou povahou jedineční a přistupuje tak k daným faktorům odlišně.

Cílem této diplomové práce je provést analýzu rozhodovacího procesu studentů bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Účelem je zjistit, zda chtějí pokračovat v navazujícím magisterském studiu, či nikoli, dále důvody, proč se studenti rozhodují pro danou volbu a jaké jsou hlavní faktory, proč studenti chtějí/nechtějí setrvat na vysoké škole.

Diplomová práce je rozdělená na dvě stěžejní části, teoretickou a výzkumnou. Teoretická část práce obsahuje teoretická východiska spotřebitelského chování a dále pak v ní je obsažena charakteristika studia na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Ve druhé části, která se nazývá aplikační, je zařazena metodika sběru dat, analýza dat a návrhy a doporučení. V metodice výzkumu je popsáno získávání dat od respondentů, prostřednictvím elektronického dotazování a způsob zpracování dat, pomocí programů MS Office Excel a SPSS. Elektronický dotazník slouží jako podklad pro studenty 3. ročníků bakalářského studia programu Ekonomika a management s cílem získat potřebné informace pro analytickou část, ve které je analyzován samotný rozhodovací proces studentů.

Prostřednictvím výzkumu jsou od studentů zjištěny údaje, které jsou detailněji zpracovány v kapitole analýza rozhodovacího procesu, která obsahuje rozhodovací proces z hlediska pokračování/nepokračování ve studiu na vysoké škole obecně a dále pak na Ekonomické fakultě. Následně jsou zjištěny a vyhodnoceny faktory spokojenosti a důležitosti v rámci Ekonomické fakulty.

Na základě výsledků z marketingového výzkumu jsou v závěru práce uvedeny návrhy a doporučení pro Ekonomickou fakultu VŠB-TUO, ve kterých je popsáno, na co se zaměřit a čeho se naopak vyvarovat.

2 Teoretická východiska rozhodovacího procesu

V této kapitole je teoreticky řešeno chování spotřebitele a snaha o pochopení jeho rozhodování. Kapitola obsahuje přístupy a postoje ke spotřebnímu chování, dále faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování a na závěr proces rozhodování a jednotlivé úrovně a postoje na rozhodovací proces.

2.1 Přístupy a postoje ke spotřebnímu chování

Nákupní chování spotřebitele je zahrnuto v několika vědních disciplínách, např. v psychologii, sociologii, ekonomii a mnoha dalších. Je dokázáno, že lidé při výběru a pak i samotném nákupu zboží či služby nejednají vždy racionálně a působí na ně různé faktory, ať už zvenčí nebo se jedná o vnitřní popud samotného spotřebitele. Proto je důležité si tyto faktory umět uvědomit.

Spotřební chování je velmi důležitý faktor. Zahrnuje, jak způsob užívání daného produktu nebo spotřebu určitého druhu zboží, tak i přednákupní chování. Na přednákupní chování je možno pohlížet prostřednictvím přístupů či postojů, které spotřebitel zaujímá a tím ovlivňuje sebe sama před nákupem daného statku, popřípadě služby. [7]

2.1.1 Racionální přístup

Jde o účelný přístup, kdy se spotřebitel chová a rozhoduje na základě ekonomické racionality. Na člověka nemají vliv psychologické, sociální ani emotivní aspekty. Spotřebitel vyvíjí snahu maximalizovat svůj užitek na základě ekonomické výhodnosti. Tento přístup sleduje také vazby mezi stavem a veličinami, např. cena výrobku a finanční příjem spotřebitele. [1]

2.1.2 Psychologický přístup

V rámci psychologického přístupu, se klade důraz především na to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty, tedy jak na něj působí faktory zvenčí. Jde tedy o přesný opak racionálního modelu. Jedná se o proces, pomocí kterého jsou tyto podněty zjišťovány. Tento proces je možno rozdělit na dva modely. První model se nazývá psychoanalitický. Ten se zabývá zjišťováním a následným vysvětlením různých aspektů, které na spotřebitele působí, aniž by si je uvědomil. Druhý model, který se nazývá behaviorální, vnímá

rozhodování spotřebitele jako svět, jež není možné poznat přímo, ale pouze prostřednictvím podnětů a následných vyvolaných reakcí na dané podněty. [1; 3]

2.1.3 Sociologický přístup

Tento přístup se zabývá spotřebitelským chováním v různých sociálních prostředích. Znamená to tedy, že prostředí má obrovský vliv, co se týče rozhodovacího procesu. Člověk totiž čelí tlakům, které na něj vytváří sociální prostředí. Mezi nátlaky se mohou např. zařadit změny v chování při nákupu zboží, když je spotřebitel u nakupování sám, a naopak když je u toho přítomna jiná osoba. [1; 3]

2.1.4 Přístup podnět a odezva

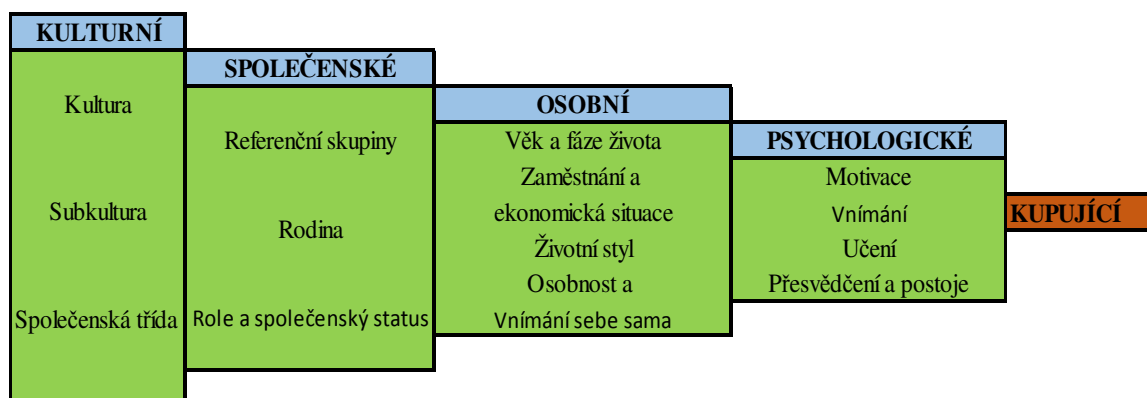
Jedná se o model tzv. Černé skříňky zákazníka, který má značný vliv na spotřebitelovo rozhodnutí při nákupu. Tento model poukazuje na to, že nákupní chování každého člověka, je do jisté míry předurčeno.

Model je založen na vztahu podnět-černá skříňka-reakce. Existují dva podněty, a to vnitřní a vnější, přičemž vnitřní podněty nelze kvantifikovat, naopak vnitřní je možné kvantifikovat a do jisté míry i ovlivňovat. Černá skříňka obsahuje faktory, které působí a ovlivňují nákupní chování spotřebitele, které jsou řešeny v kapitole 2.2. Na základě daných podnětů a faktorů vzniká reakce spotřebitele. [5; 11]

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Lidé se každý den rozhodují o nákupu statků či služeb. Jedná se vědomé, ale i nevědomé důvody, proč tak činí. Každý z nich pak svojí nákupní činností vytváří spotřebitelský trh. Proto je důležité zajímat se o nákupní rozhodování spotřebitelů a zjistit jaké podněty je k těmto rozhodnutím vedly.

Faktory, které působí na chování spotřebitelů, lze rozdělit na dvě základní skupiny, na interní a externí. Mezi interní faktory lze zařadit např. motivaci spotřebitele, preference a postoje atd. Do externích faktorů spadá především odvětví kultury a demografické rozdělení spotřebitelů. Všechny tyto faktory se řadí do tzv. černé skříňky spotřebitele neboli podvědomí zákazníka, na jehož působí určité vnitřní i vnější faktory, které posléze vyvolávají reakce. Je důležité zjistit, jakým způsobem dochází k přeměně daného podnětu na určitou reakci, viz obr. 2.1. [3]



Obr. 2.1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [3]

2.2.1 Kulturní vlivy

Aby bylo možné zjistit proč se spotřebitel rozhodl pro danou volbu nákupu, je nutné se přizpůsobit, pochopit a přijmout jeho kulturu, a tak i jeho osobnostní roli, kterou v danou chvíli zastává. Tyto vlivy se člení na tři části, a to na kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

Kultura

Mezi kulturu se řadí široký soubor určitý jevů. Zahrnuje především oblast jazyka, náboženství, umění, zvyků, výchovy a řadou dalších. Kulturou se rozumí prosazování základních hodnot, veškeré každodenních aktivity obyvatel, jejich názory a myšlení. I když se může zdát, že kultura je obtížné odvětví na pochopení, má jednu velikou výhodu, a to, že kultura se vyznačuje svou obvyklou stálostí, tedy že způsob chování se příliš nemění. Pro marketingové studie v případě pochopení a přijetí dané kultury je pak snazší orientovat se a předvídat chování spotřebitelů. [3; 5]

Subkultura

Subkulturu lze definovat jako menší skupinu lidí, mající společné hodnoty, které byly danou skupinou vytvořené a pomocí nich se daní jednotlivci řídí. Jedná se o tzv. nepsané normy, kterým se účastníci skupin naučí a přijmou je a na základě těchto norem se poté rozhodují. Obdobně jako u samotné kultury se marketingové oddělení může po vcítění

se do role určité subkultury orientovat a předpovídat budoucí rozhodování spotřebitelů. [3; 5]

Společenská třída

Jedná se o relativně trvale uspořádanou skupinu lidí, kteří sdílejí podobné chování a hodnoty a mají stejné zájmy. Jsou uspořádáni hierarchicky od tzv. společensky méně postavených lidí k těm nejvýše postaveným. V případě nákupního rozhodování stejného typu zboží či služby, budou lidé na nižších pozicích vybírat statky v nižší cenové kategorii, kdežto lidé umístění na vysokých příčkách, tedy s dobrou ekonomickou situací, budou vybírat produkty cenově dražší. [3]

2.2.2 Společenské vlivy

Dalšími faktory, kterými jsou spotřebitelé ovlivňováni patří, patří referenční skupina, rodina a role a společenský status.

Skupiny se dělí na primární a sekundární a každá z nich má za následek ovlivňující chování spotřebitele. Primární skupina se skládá především z rodiny, přátel, ale také spolupracovníků. V případě studentů se u spolupracovníků mají na mysli studijní kolegové a jejich pedagogové. Tato skupina se vyjadřuje neformálními reakcemi na dané podněty. Kdežto sekundární skupina je dána formálními interakcemi. Zde patří především ovlivňování spotřebitelů na základě náboženských skupin, organizací a různými asociacemi. [3]

Referenční skupina

Tato skupina má jak přímý, tak nepřímý vliv na chování a názory spotřebitele. Není nutné být členem této skupiny, aby byl člověk značně ovlivněn. Spotřebitel k ní vždy bude vzhlížet a snažit se přizpůsobit. [3]

Rodina

Rodina ovlivňuje chování spotřebitele značným způsobem. Rozděluje se na dvě skupiny, a to na orientační a prokreační. Přičemž první rodina je ta, ve které se jedinec narodil. Názory a způsob chování je tedy ovlivněn jeho rodiči. Vliv, který tato skupina má setrvává i poté, kdy člověk svou rodinu opustí. Prokreační rodinu si jedinec už tvoří sám. Jedná se tedy o svou manželku/manžela a své potomky. [3; 5]

Role a společenský status

Každá skupina, ve které se spotřebitel nachází, má své role a společenský status. Člověk může být zároveň jak otcem, přítelem, tak i hokejovým útočníkem. Je ale důležité umět od sebe danou roli a společenský status rozdělit. Rolí se myslí to, co od nás společnost a okolí očekává, tedy způsob, jakým se budeme chovat a jaké činnosti budeme vykonávat. Status může být např. dosažený akademický titul. Je tedy dán určitou myšlenkou, respektem či úctou, kterým vzbuzujeme vůči společnosti. [3]

2.2.3 Osobní vlivy

Při nákupu služby, v daném případě výběr navazujícího magisterského studia, je chování spotřebitele ovlivněno věkem, fází života, zaměstnáním, životním stylem, ekonomickou situací, osobností a vnímáním sebe sama.

Věk a fáze života

Způsob chování a rozhodování spotřebitele v případě nákupu je v každém věku a fázi života jiný. Člověk se každým dnem vyvíjí a na základě toho, přizpůsobuje své spotřebitelské potřeby a touhy. Způsob, proč se lidé rozhodují v různých fázích životního cyklu jinak, je dán např. trendy. Může se jednat o trendy v odívání, způsobu chování, ale také stravování. [3]

Zaměstnání, ekonomická situace a životní styl

Tyto tři skupiny jsou pohromadě, jelikož spolu značně souvisí. Pokud budeme mít v rámci zaměstnání člověka, který dělá např. manažera v nějaké společnosti, bude se pravděpodobně nacházet v lepší ekonomické situaci. Naopak lidé, kteří budou pracovat např. v supermarketu, budou nejspíš v horší ekonomické situaci. Od toho se odvíjí také životní styl, který je dán především trávením volného času. Lidé, jakožto zástupci vyšší ekonomické třídy, budou svůj volný čas trávit zcela jistě odlišným způsobem. A to tak, že si zajdou do divadla, na golf atd., oproti tomu ekonomicky slabší budou svůj volný čas trávit např. sledováním televize apod. Nemusí tomu tak vždy být, jedná se především o způsob srovnání ekonomické situace vs. způsob trávení volného času. [3; 5]

Osobnost a vnímání sebe sama

Jedna věc je, jak nás vnímají jiní a jak vnímáme sami sebe. Každý člověk je svou osobností zcela odlišný a vyznačuje se různými charakteristikami. Jinak reaguje na různé

podněty vůči ostatním. Proto, i když nás lidé budou vnímat jako introvertního a rozvázného člověka, uvnitř jsme zcela jiní. V rámci marketingu se sice často zboží posuzuje podle obalu, u lidí, v tomto případě studentů, to ale tak neplatí. V případě daného introverta, se bude zdát, že student se bude rozhodovat začít studovat obor účetnictví a daně, avšak v hloubi duše se v budoucnu vidí jako nadějný šéfredaktor, a proto se rozhodne, že půjde studovat žurnalistiku. [3]

2.2.4 Psychologické vlivy

Jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení. [8, s. 63]. Faktory, které patří do podskupiny psychologických jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Jedním ze způsobu, jak podnítit člověka k lepším výsledkům je motivace. V první řadě musí mít člověk potřebu, kterou chce uskutečnit, např. mít dobré známky. Aby to bylo možné, je k tomu zapotřebí motiv, tedy jakýsi hnací motor, v tomto případě se může jednat o získání prospěchového stipendia, které má podobu jistého finančního obnosu. Tehdy se bude jednat o vnější popud člověk. Může se ale také jednat o vnitřní popud, tedy mít dobré známky za účelem vlastního uspokojení. [3]

Vnímání

Jde o způsob, jakým člověk přijímá, přepracovává a interpretuje své podněty, působící na něj. Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci o osobnosti jedince, způsob, jakým člověk vnímá je zcela odlišný od druhých, i když na oba dva působí totožné podněty. [3; 8]

Učení

Jedná se proces, kdy spotřebitel na základě vnímání, získaných zkušeností, zpracováním určitých informací tyto faktory interpretuje do svého chování. Existují dvě části učení, a to kognitivní a sociální. Kognitivní znamená řešit danou situaci na základě informací, které má spotřebitel k dispozici dlouhodobě a které mu pomohou vyřešit daný problém. Kdežto sociálním učením se rozumí čerpat informace prostřednictvím pozorování osob, pomocí nichž si spotřebitel uloží do paměti potřebné informace. [8; 12]

Přesvědčení a postoje

Postoj je naučný. Znamená to, že s odstupem času, získáváme zkušenosti vzniklé při nakupování určitých statků a služeb, a to jak díky vlastní zkušenosti, tak i informačnímu sdělení od ostatních, např. rodiny či přátel, nebo také prostřednictvím internetu a médií. Postoj, který spotřebitel zaujímá tak závisí na způsobu přesvědčení. [7; 8]

2.3 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Rozhodování spotřebitele ohledně koupě daného produktu probíhá v rámci procesu. Ten se skládá z pěti po sobě jdoucích fází. Jednotlivé fáze jsou vyobrazeny v obr. 2.2. Veškeré fáze mají na sebe určitou návaznost, proto je zapotřebí dodržovat jednotlivé kroky, aby nedocházelo k nekvalitním výsledkům. Výjimka ovšem potvrzuje pravidlo, že je možné danou aktivitu přeskočit, a posléze se k ní zase vrátit. [7]



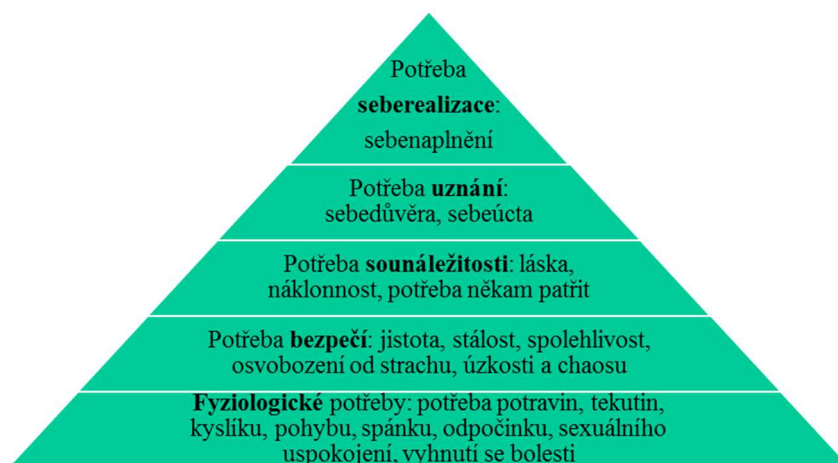
Obr. 2.2: Fáze rozhodovacího procesu

Zdroj: [7]

2.3.1 Uvědomění potřeb

Jakmile nastane určitý rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným, člověk si v tu chvíli uvědomí, že má neuspokojenou potřebu. Tato potřeba může být vyvolána klasickou běžnou potřebou, např. potřeba jíst/pít, což se jedná o vnitřní podnět. Existuje ale také vnější podnět. Na základě těchto vnějších podnětů mohou marketingový specialisté podněcovat spotřebitelovo chování a rozhodování při koupit daného výrobku.

Každý jedinec má různé potřeby a pro každého z nich jsou jinak důležité. Toto tvrzení vyobrazuje Maslowa pyramida potřeb, konkrétně obr. č. 2.3. [3]



Obr. 2.3: Maslowa pyramida potřeb

Zdroj: [3]

- *Fyziologické potřeby* – jedná se o nejzákladnější potřeby, jako je dýchání nebo potřeba najíst se. I když se tyto potřeby nachází ve spodní části, jsou tyto potřeby základním pilířem všech ostatních potřeb.
- *Potřeba bezpečí* – znamená, aby se člověk nevystavoval ohrožení na životě, cítil se zdravě atd.
- *Potřeba sounáležitosti* – zde se má na mysli potřeba lásky, patřit k určité skupině a být jí vnímán.
- *Potřeba uznání* – způsob, jak ho vnímají ostatní, snaha vytvořit si určitý respekt a ocenění u druhých. V případě že jej ostatní uznávají, či se člověk umí ocenit sám, vede k úspěchu, naopak pokud je člověk nedoceněn, může to často vést k frustraci až depresím.
- *Potřeba seberealizace* – nejvyšší potřeba, kterou jedinec může uspokojit. Jedná se o radost z vlastních aktivit, které člověk učinil. Aby bylo možné této potřeby, je zapotřebí uspokojit potřeby, které se nacházejí pod ní. [3; 9]

2.3.2 Hledání informací

Jakmile si člověk uvědomí svou potřebu, je třeba se o ni začít více zajímat a začít zjišťovat potřebné informace. Ty nám umožní udělat si určitý obrázek na daný produkt či službu, např. výběr vysoké školy.

Existuje několik zdrojů, ze kterých může spotřebitel čerpat. Jedná se např. o zdroje:

- osobní (rodina, přátelé, vlastní zkušenost atd.),
- veřejné (masmédia),
- komerční zdroje (reklamní sdělení, internet, obaly produktů, prodejci atd.). [3]

2.3.3 Hodnocení variant

Na základě získání dostatečného množství potřebných informací, může spotřebitel pokročit k třetí fázi, a to hodnocení variant. Rozhoduje se ve dvou částech. První z nich naznačuje, jaký druh výrobku či služby si zvolí a ve druhé pak jakou značku vybere. V případě studenta, se v první fázi jedná o zaměření, které chce studovat a ve druhé si vybírá samotnou školu, na které chce daný obor začít studovat.

Způsob, jakým spotřebitelé hodnotí varianty je velice subjektivní a často závisí na současných okolnostech a velikosti potřeby. Někteří jsou velice rozvášní a zvažují veškeré dostupné možnosti, jiní jsou naopak lehkomyšní, či nemají dostatek času na to vyhodnotit veškeré možné varianty a volí první možnost. Rozdílnost v rozhodování nezávisí pouze na vlastnostech a aktuálních okolnostech, ale také na podstatě daného výrobku/služby. Člověk se bude rozhodovat jinak když si bude vybírat mezi spotřebním zbožím v maloobchodních prodejnách oproti nákupu luxusního zboží, např. automobil.

Z hlediska marketingu je důležité určit, které faktory spotřebitelé hodnotí přednostně při rozhodování o dané variantě. Jakmile je budou znát, můžou začít podnikat kroky, aby mohli ovlivnit spotřebitelovo nákupní rozhodování. [3]

2.3.4 Rozhodování o nákupu

V této fázi se spotřebitel rozhoduje, na základě předchozího hodnocení, kterou variantu zvolí. Rozmýšlí se také, jakým způsobem provede platbu, u jakého dodavatele bude zboží nakupovat a v jakém množství.

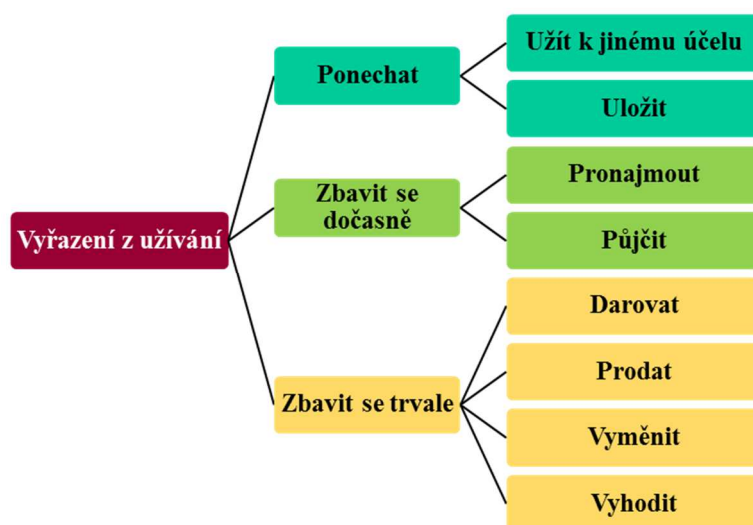
Existují dva faktory, podle kterých se spotřebitel rozhoduje, zda produkt nakoupí či nikoliv. Jedním z nich jsou rizika, která mohou nastat při nákupu, např., že daný produkt neodpovídá představám spotřebitele, či aktuální výše ceny nakupované zboží. Tyto neočekávané události jsou způsobeny především u luxusnějších typů produktů, jelikož právě u nich dochází k častému váhání spotřebitelů. Proto je důležité, aby prodejci těmito událostem předešli a snažili se co nejvíce přizpůsobit požadavkům zákazníků. Nastat

můžou ovšem i jiné události, jakou je třeba změna příjmu rodiny, což samotný prodejce už není schopen ovlivnit. Druhým faktorem je postoj ostatních. Jedná se o ty, kteří mají značný vliv na spotřebitelovo rozhodování, konkrétně to mohou být členové rodiny, přátelé, ale také samotní prodejci. [3; 7]

2.3.5 Ponákupní chování

Poté, co se spotřebitel rozhodl nakoupit daný produkt, rozhodovací proces ještě neskončil. Následuje poslední fáze, a to ponákupní chování, kde kupující podává zpětnou vazbu a hodnotí tak spokojenost s používáním a využíváním produktu. Zda bude spotřebitel spokojen závisí na vlastnostech produktu, ale také na tom, zda očekávání spotřebitele bylo splněno. Mohou nastat tři situace spokojenosti. V prvním případě, pokud není splněno očekávání, je spotřebitel zklamán, pokud je očekávání přesně takové jako realita, nedá se říci, že by spotřebitel byl nespokojen, ale ani nepřevažuje nadměrná spokojenost. Pouze v případě, že skutečnost převyšuje očekávání, je spotřebitel zcela jistě nadšen. [4; 7]

Je proto důležité komunikovat se spotřebiteli nejen během nákupu, ale i po jeho ukončení. Existuje speciální oddělení, které má za úkol vyřizování stížností od zákazníků. Stížnosti a negativní reference, které kupující mohou zanechat např. na webových stránkách dané firmy, nesmějí být brány jako selhání, ba naopak, je zapotřebí se z nich poučit a vyvarovat se jim. Měly by se stát základem pro zdokonalení své činnosti. [7]



Obr. 2.4: Využití a zbavení výrobku spotřebitelem

Zdroj: [4]

Není vždy dané, že spotřebitel výrobek využije bezprostředně po jeho koupi. Můžou nastat situace, kdy výrobek je odložen na pozdější spotřebu, nebo je darován třetí osobě. Vše záleží na podstatě daného produktu a taky současné situaci, ve které je výrobek nakoupen. Podrobnější ilustrace, je znázorněna v následujícím obrázku č. 2.4. [4]

2.4 Úrovně rozhodovacího procesu

Spotřebitelé, kteří chtějí uskutečnit nákup se mimo jiné řídí také druhem nákupu. Na základě těchto druhů existují tři úrovně rozhodovacího procesu, a to rutinní volba, limitované řešení problému a extenzivní řešení problému.

Při nákupu, u kterého spotřebitel nemusí příliš uvažovat se nazývá **rutinní volba**. Je na ni vynaloženo minimální úsilí, a to např. porovnání cen stejného druhu zboží. Jedná se o téměř každodenní nakupování stejného druhu zboží, např. o potravinářský sortiment, jako je pečivo, mléko atd. [2]

Limitované řešení problému je tvořeno omezeným množstvím informací. Spotřebitelé se obvykle rozhodují na základě předchozích zkušeností a nejsou tedy dostatečně motivováni k tomu, aby vyvíjeli značné úsilí k získání podrobnějších informací. Jedná se např. o nákup sladkostí. [2]

V rámci **extenzivního řešení problému** spotřebitel vynakládá obrovské úsilí k tomu, aby získal potřebné informace. Často se jedná o prvotní nákup produktu, s čímž souvisí i jeho neznalost. Toto řešení se používá spíše u zboží dražší kategorie, které bude mít dlouhodobější využití. Mezi ně se řadí např. nákup rodinného domku, automobilu, televizoru atd. Může se ale také jednat o službu, což je např. výběr střední a vysoké školy. Nákup těchto druhů zboží a služeb sebou nese značná rizika, z toho důvodu spotřebitelé věnují nákupu největší pozornost a vynakládají na něj největší množství svého času. [2]

2.5 Pohledy na rozhodovací proces

V rámci rozhodování o koupi zboží či služby se spotřebitel nemusí rozhodovat pouze na základě nákupní situace nebo druhu nákupu. Existují i jiné pohledy, které se vztahují buďto ke všeobecnému nebo specifikovanému chování spotřebitelů. Patří zde pohled pasivní, emotivní, kognitivní a ekonomický. [2; 7]

Pasivní pohled

Tento pohled se vyznačuje tím, že spotřebitel nemá v rozhodovacím procesu významnou roli. Spotřebitel neuvažuje racionálně, jedná pouze impulzivně. Je tedy velice pasivní a nijak nereaguje na snahy marketérů ovlivnit jeho chování. [2]

Emotivní pohled

Spotřebitel se rozhoduje na základě emocí a je velmi impulzivní. Významnou roli zde hrají lidské pocity, jako jsou např. radost či strach. Spotřebitel nevyhledává tedy žádné informace, rozhoduje se pouze prostřednictvím svých pocitů. [7]

Kognitivní pohled

Základem tohoto pohledu je fakt, že spotřebitel vyhledává dostatečné informace před tím, než uskuteční nákup, a to tak dlouho, než dojde k maximálně uspokojivému řešení. Rozhodování spotřebitele není stavěno pouze na základě informací, ale dostává se do střetu s emocemi a současnými pocity. Jedná se tedy jak o racionální, tak iracionální vyhodnocení nákupní situace. [2]

Ekonomický pohled

Existuje mnoho ekonomických kritérií jako jsou např. cena, kvalita, užitek apod. V tomto ohledu je ekonomický pohled chápán spíše na teoretickém základě, kde je konkurence rozdělena na dokonalou a nedokonalou. V dokonalé konkurenci mají spotřebitelé výhodu v racionálním rozhodování. Ovšem v tomto pohledu je tato dokonalá konkurence odmítána, jelikož se jedná o idealistický a zjednodušený model, který ve skutečnosti neexistuje. Spotřebitel si je ve skutečnosti vědom různých alternativ zboží a služeb, které hodnotí z různých hledisek a každá z těchto alternativ je spotřebitelem různě charakterizována a jsou jím přiřazovány jisté výhody i nevýhody. [7]

3 Charakteristika studia na Ekonomické fakultě – VŠB-TUO

V této kapitole, je obsažena charakteristika vysokého školství v ČR, popis ostatních fakult VŠB-TUO a charakteristika studia na EKF – VŠB-TUO. Dále pak vnitřní a vnější vlivy, které je možné ovlivnit buďto úplně nebo částečně, nebo se jedná o faktory, které ovlivnit nelze.

3.1 Vysokoškolské studium v ČR

Školství, konkrétně to vysoké školství je bráno jako služba, která je poskytována studentům v podobě předávání vědomostí a jejíž výsledkem je poznání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání ze strany zákazníku, v tomto případě studentů, takovým způsobem, který naplňuje potřeby nejen studentům, ale napomáhá uskutečnit stanovené cíle ze strany školy.

Vysokoškolské vzdělání patří do terciálního vzdělání, mezi něhož se řadí také vyšší odborné vzdělávání. Vysoká škola, jakožto právnická osoba, představující vzdělávací instituci má právo udělovat studentům akademické tituly.

Vzdělávání na vysokých školách se v České republice člení do tří základních programů:

- 1) **Bakalářský studijní program**, zaměřen na základní teoretické poznatky, sloužící k přípravě k výkonu daného povolání a také ke studiu v navazujícím magisterském studijním programu.
- 2) **Magisterský studijní program**, který se zaměřuje jak na získání teoretických a praktických poznatků, tak na jejich budoucí aplikaci a na rozvinutí svých schopností k tvůrčím činnostem.
- 3) **Doktorský studijní program**, zaměřen na vědecké bádání a tvůrčí oblast výzkumu a vývoje, popřípadě na samostatnou teoretickou a tvůrčí činnost v jiných oblastech.

Studium na vysokých školách se také rozděluje na formy studia, a to na prezenční neboli denní formu studia, na dálkové, pro studenty z jiných měst, nebo na kombinovanou formu studia předchozích dvou. [33]

3.2 Studium na VŠB

Tato podkapitola charakterizuje jednotlivé fakulty VŠB-TUO, mimo Ekonomickou fakultu, která bude podrobněji charakterizována v samostatné podkapitole, a jejich oborů, které je možno studovat na daných fakultách.

3.2.1 Fakulty

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, má celkem 7 fakult různého zaměření:

- Hornicko-geologická fakulta,
- Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství,
- Fakulta strojní,
- Fakulta elektrotechniky a informatiky,
- Fakulta stavební,
- Fakulta bezpečnostního inženýrství,
- Ekonomická fakulta.

Nejčastějším sídlem fakult je Ostrava-Poruba, dále je možné navštívit fakultu v centru Ostravy (Ekonomická fakulta) či Zábřehu (Fakulta bezpečnostního inženýrství).

Hornicko-geologická fakulta nabízí jako ostatní fakulty možnost studovat formou prezenční či kombinované. Jako všechny ostatní fakulty má 3 základní studijní programy, a to bakalářský, magisterský a doktorský. Tato fakulta nabízí svým studentům studovat Geologické inženýrství, Horniny či Nerostné suroviny, což je nejvíce rozšířený studijní program jak na bakalářském, tak magisterském stupni. Na jednotlivých programech se studují různé obory, jako např. Geologické inženýrství, Environmentální biotechnologii, Úprava surovin a recyklace, Těžba nerostných surovin a jejich využívání a mnoho dalších. Fakulta se může také pyšnit několika různými instituty, kde za zmínku stojí populární pracoviště Hvězdárna a planetárium. [27]

Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství nabízí svým studentům moderní a atraktivní výuku, včetně špičkového výzkumu v metalurgických, materiálových, ekologických, chemických i ekonomických oborech. Svou odborností prezentuje materiálově-technologickou instituci, čímž si zachovává jedinečné působení v daných oblastech. V rámci této fakulty je možné studovat programy jako Metalurgické,

Materiálové, Procení inženýrství či Ekonomika a řízení průmyslových systémů. Mezi zajímavé obory zde patří např. Tepelná technika a keramické materiály, Umělecké slévárství, Materiály a technologie pro automobilový průmysl, Recyklace materiálů, Chemie a technologie ochrany životního prostředí, Management kvality a spoustu dalších užitečných oborů. [24]

Fakulta strojní se v roce 2007 stala vítězem Národní ceny České republiky za jakost, je držitelem ocenění Škola doporučená zaměstnavateli a má již přes 65 ti letou historii. Základním oborem fakulty je Aplikovaná mechanika, jejíž absolventi budou moci provádět např. kinematickou a dynamickou analýzu mechanismů a konstrukcí, budou moci hodnotit spolehlivost a životnost různých strojů. Uplatnit se mohou především jako konstruktéři, vývojoví pracovníci či výpočtáři. [26]

Fakulta elektrotechniky a informatiky je jednou z největších fakult v rámci celé VŠB-TUO. Fakulta se orientuje na nejmodernější technologie, které spadají do oblasti elektrotechniky a informatiky. Mezi základní studijní programy patří Automobilové elektronické systémy, Elektrotechnika a Informační a komunikační technologie. Mezi zajímavé obory, v rámci těchto studijní programů, které fakulta nabízí, patří např. Biomedicínský technik, Elektroenergetika, Mobilní technologie, Výpočetní matematika apod. Základním principem fakulty je aktivní vyhledávání a zároveň budování dobrých vztahů s firmami, ve kterých o absolvování studia mohou studenti najít své uplatnění. Součástí fakulty je Vědeckotechnologický park. [23]

Fakulta stavební svým studentům poskytuje univerzální vzdělání v oboru stavebnictví, které je rozšířené o problematiku specifickou pro Moravskoslezský region, kde patří např. výroba a zpracování stavebních hmot, či dopravní, podzemní a geotechnické stavby. Absolventi mohou své uplatnění najít u stavebních firem, kde mohou vykonávat svou práci jako projektanti, pracovníci stavebních úřadů apod. Studenti se mohou přihlásit na program Architektura a stavitelství či Stavební inženýrství, v rámci nichž si mohou vybrat mezi obory jako Dopravní stavby, Geotechnika, Konstrukce staveb, Stavební hmoty a diagnostika staveb a mnoho dalších. Hlavním rozdílem ve studiu oproti ostatním fakultám je ten, že pro dosažení bakalářského titulu, je zapotřebí 4leté studium. [25]

Fakulta bezpečnostního inženýrství, což je nejmladší fakultou celé VŠB-TUO. Vznikla 1. srpna roku 2002 a její sídlo je v Ostravě-Zábřehu. Její zaměření je na oblast

bezpečnosti a požární ochrany, což uvítají studenti, kteří se v budoucnu chtějí stát např. členy hasičských záchranných sborů, bezpečnostními techniky či projektanty. Studenti si mohou vybrat u programu Požární ochrana a průmyslová bezpečnost obory, jako jsou např. Bezpečnost práce a procesů, Havarijní plánování a krizové řízení či Technická bezpečnost osob a majetku. [22]

3.3 Ekonomická fakulta VŠB-TUO

V kapitole je detailněji popsána charakteristika Ekonomické fakulty, včetně její historie, možnosti studia a jednotlivých oborů.

3.3.1 Historie a současnost EKF – VŠB-TUO

Ekonomická fakulta VŠB-TUO byla založena v březnu roku 1977 s účinností od 1. dubna 1977. Při vzniku fakulty bylo možné studovat obory jako jsou ekonomika a řízení průmyslu, řízení a plánování národního hospodářství a systémové inženýrství. Tehdy bylo na škole zaměstnáno 70 pedagogických a vědeckovýzkumných pracovníků a 1180 studentů denního studia a 455 studentů kombinovaného studia. Nutno podotknout, že každoročně počet studentů od doby založení fakulty stále stoupal. V roce 1977 se na fakultě začalo také usilovat o dosažení celostátního významu.

Za dobu své existence si Ekonomická fakulta vydobyla na trhu školství postavení jedné z nejlepších a zároveň největších ekonomických fakult v České republice. Na škole studuje přes 6 500 studentů ve všech formách studia. Ekonomická fakulta byla zařazena do A skupiny při hodnocení fakult v akreditačním řízení. Nabízí také možnost studia MBA, konkrétně ve Velké Británii v Liverpoolu na John Mores University. [17]

3.3.2 Charakteristika Ekonomické fakulty

Fakultu je možné nalézt na adrese Sokolská třída 33 v centru Ostravy. Jako ostatní fakulty nabízí bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy formou prezenčního či kombinovaného studia. Fakulta nabízí pro bakalářský i magisterský stupeň 3 studijní programy, na doktorském studiu mají studenti možnost vybrat si ze 4 studijních programů. Celkově fakulta nabízí na bakalářském stupni 14 oborů, na magisterském stupni 12 oborů a na doktorském stupni 4 obory. [17]

Uchazeči, kteří chtějí studovat na Ekonomické fakultě, mají na výběr ze tří studijní programů v bakalářském studiu. Jedná se o Ekonomika a management, Hospodářská politika a správa a Systémové inženýrství a ekonomika. V případě vystudování bakalářského programu a následně pokračování ve studiu na navazujícím magisterském studiu, jsou studentům k dispozici totožné studijní programy, což se týká i následného doktorského studijního programu.

Během prvního ročníku si studenti vybírají obor, který v rámci daného programu chtějí studovat. V případě výběru programu **Ekonomika a management** si studenti mohou vybrat z oborů:

- Ekonomika podniku,
- Ekonomika a právo v podnikání,
- Management,
- Sportovní management,
- Marketing a obchod,
- Účetnictví a daně.

Ekonomika podniku studenty naučí, jak založit podnik, právní rámec podnikání, jednotlivé postupy při řízení, financování a vyhodnocování podnikových činností, rozvoj podniku či hodnocení efektivnosti investic. V budoucnu je možné uplatnit své získané vědomosti např. v ekonomických, řídicích a jiných funkcích ve výrobních i nevýrobních podnicích, dále v oboru logistického managementu a řízení kvality a dalších podobných zaměstnání. [16]

Ekonomika a právo v podnikání, je specializací oboru Ekonomika podniku. V rámci tohoto oboru budou studenti schopni pochopit souvislosti mezi ekonomikou a právem, budou ovládat znalosti o obchodních korporacích, budou schopni formulovat obchodní, pojistné i jiné smlouvy týkající se podnikání a také získají znalosti v trestně-právních aspektech podnikání, reklamním a živnostenském právu. Po vystudování je možné se dostat na manažerské pozice v průmyslových podnicích a obchodních společnostech nebo také získat místo v organizacích veřejné správy či se stát prokuristou v obchodních společnostech. [16]

Management, umožní studentům zvládnout manažerské funkce, naučí je jak zvládnout personální procesy, vztahy a odměňování, různé manažerské techniky a metody, jak sestavit pracovní tým a způsob jeho vedení a způsob vyrovnat se s krizovými situacemi

ve společnostech. Manažerské dovednosti je možné uplatnit v různých odvětvích různých velikostí a forem na domácím i zahraničním trhu. [16]

Sportovní management, je specializací oboru Management a jeho obdobou, ovšem se zaměřením na sportovní prostředí. Své znalosti a dovednosti v této oblasti mohou absolventi využít jako manažeři sportovních klubů nebo podniků zabývajících se sportovní tematikou. [16]

Marketing a obchod, umožní studentům zjistit, co zákazníci potřebují a změřit jejich spokojenost. Dále naučí studenty, jak provést marketingový výzkum, jakým způsobem navrhnu výrobek/službu, jak správně nastavit ceny pro zákazníky, způsob vhodné prezentace zboží v prodejnách, jak mají vypadat e-shopy a webové stránky, aby byly pro zákazníky přijatelné a také jak spravovat a komunikovat prostřednictvím sociálních médií. Všechny tyto získané vědomosti a mnoho dalších je možné uplatnit jako manažer v různých oborech, např. manažer obchodního oddělení, komunikační manager, brand manager, nákupní manager, manager obchodních center či super/hyper marketů, dále je možné stát se tváří PR (public relations) oddělení či se zabývat online marketingem v oblasti copywritingu, sociálních médií jako analytik a mnoho dalších funkcí. [16]

Účetnictví a daně, naučí studenty, jak porozumět účetnictví, účetním standardům a výkaznictví, daňovým systémům v České republice a daňové politice Evropské unie, dále je naučí vést daňovou evidenci a sestavit veškeré účetní výkazy a daňová přiznání či jak se stát auditorem. Naučné poznatky mohou absolventi uplatnit jako účetní, daňoví poradci, auditoři nebo jako soudní znalci a také manažeři v různých ekonomických a finančních společnostech. [16]

Pokud si studenti zvolí program **Hospodářská politika a správa**, mohou si vybrat mezi obory:

- Eurospráva,
- Finance,
- Národní hospodářství,
- Regionální rozvoj,
- Veřejná ekonomika a správa.

Eurospráva, naučí studenty, jak fungují mechanismy Evropské unie a její instituce, orientovat se v různých prostředích ve veřejné či soukromé sféře nebo jak připravit a následně realizovat projekty s možností využití strukturálních a investičních fondů EU. Své

vědomosti mohou absolventi uplatnit ve státní správě a mohou se stát odborníky v institucích Evropské unie. [16]

Finance, umožní studentům, osvojit si způsob finančního rozhodování, hodnotit investiční projekty, investovat na peněžních a kapitálových trzích, sestavovat kalkulace cen a nákladů, dále je naučí, jak oceňovat firmy, cenné papíry apod. Uplatnění lze nalézt ve finančních útvarech firem v oblasti výrobní, bankovníctví a pojišťovnictví, na finančním trhu jako je např. burza či obchodování s cennými papíry. [16]

Národní hospodářství, předá studentům, prostřednictvím pedagogů, informace ohledně fungování regionální, národní, evropské a celosvětové ekonomiky, hospodářské politiky a umožní jim osvojit si znalosti monetární politiky a mnohemu dalšímu. Nejčastěji je absolventy možné nalézt ve státní správě, centrálních a evropských institucích, např. v České národní bance nebo v politice a na ministerstvech. [16]

Regionální rozvoj, umožní studentům, lepší orientaci v rozvoji regionů a měst a zpracovávat jejich strategie a také realizovat projekty, jak správně čerpat ze zdrojů pro rozvoj regionů a měst a také jak analyzovat problémy v oblasti životního prostředí. Absolventy tohoto oboru je možné nalézt v krajských a městských úřadech, na pozicích projektových manažerů, v hospodářské komoře, také na ministerstvech či informačních centrech. [16]

Veřejná ekonomika a správa, připraví studenty na to, jak plánovat příjmy a výdaje obcí, kraj a státu, veřejného sektoru jako jsou např. nemocnice a školy, dále jak správně hospodařit s finančními prostředky, jak řídit vzdělávání zaměstnanců obcí, krajů a státu, také jak organizovat a také hodnotit hospodaření v neziskových organizacích nebo jak správně organizovat kontrolu ve veřejném sektoru. Díky těmto možnostem, které studenti mají, se mohou v budoucnu uplatnit např. v obecních nebo krajských úřadech, ve státní sféře, příspěvkových organizacích obcí, krajů či státu, mohou být ekonomové, projektový manažeři, auditoři či tiskovými mluvčími. [16]

Studenti, kteří si zvolili program **Systémové inženýrství a informatika** mají na výběr pouze obor **Informatika v ekonomice**, který naučí studenty, jak správně navrhnout a aplikovat IT pro prostředí webu, také jak sladit IT technologie a cíle společnosti, způsob využití datové základny informačních systém, procesy a modelové situace různých dopadů ve společnostech, způsob řízení ekonomických procesů nebo jak správně auditovat bezpečnost informací a mnoho dalších. Absolventi se mohou uplatnit jako návrháři

různých informačních systémů, jako analytici a metodici, manažeři IT oddělení nebo jako obchodníci na trhu s IT produkty a službami. [16]

Přehled všech studijní programů a oborů v akademickém roce 2016/2017 je uveden v příloze č. 1: Přehled bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů a oborů v akademickém roce 2016/2017.

Fakulta spolupracuje s několika firmami, se kterými má dlouhodobé vztahy, což budoucím absolventům umožňuje někdy snadnější uplatnění u daných společností. Ekonomická fakulta má také dlouhodobé vztahy s několika domácími i zahraničními univerzitami. Fakulta se podílí, či dokonce sama realizuje různé významné projekty, spadající do oblasti vědy a výzkumu. Projekty jsou rozděleny do několika kategorií, a to na Externí vědeckovýzkumné projekty, Inovační a rozvojové projekty a Studentská grantová soutěž. [17]

3.4 Marketingové makroprostředí

Toto prostředí se skládá ze šesti různých faktorů. Jedná se o ekonomické, demografické, sociálně-kulturní, politicko-právní, technologické a přírodní prostředí. Z těchto šesti zmíněných bude mít na téma vysokého školství největší vliv ekonomické a demografické prostředí. Naopak nejmenší vliv má přírodní prostředí.

Pro toto téma bylo zvoleno jako stěžejní a následně i popsáno ekonomické, demografické, sociálně-kulturní a politicko-právní prostředí.

Je velmi důležité poznat všechna odvětví i když některá nejsou příliš zásadní, pro daný sektor služeb. Makroprostředí je velmi dynamické, a nelze jej ovlivnit, proto je nutno se se všemi odvětvími obeznámit a být co možná nejvíce připraven na výkyvy u těchto vlivů a včas zareagovat na jejich změny.

3.4.1 Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí existuje mnoho ukazatelů, které toto prostředí značně ovlivňují. Jedná se např. o míru inflace, nezaměstnanost, průměrná výše mezd atd. S možností studovat na vysoké škole souvisí mnoho finančních výdajů. Pokud se jedná např. o studenta, který nebydlí v daném regionu, nebo ani v České republice, bude mít výdaje značně vyšší. Kromě klasických výdajů souvisejících s dopravou, stravováním,

výbavou do školy v podobě notebooku, učebnicových pomůcek atd., musí počítat také s ubytováním, ať už v podobě bytu či bydlení na kolejích.

Členské země Evropské unie usilují o uspokojení rostoucí poptávky po vysokoškolském vzdělání. Aby toho bylo možné docílit, je zapotřebí investovat dostatek finančních prostředků do vzdělávání, a zároveň tyto investice efektivně využívat. V České republice se stát podílel na rozpočtu vysokých škol necelými 22 mld. Kč v roce 2014. V roce 2014 VŠB-TUO měla 5,33 % podíl z celkového rozpočtu. Pro příští rok, rok 2017, se vláda rozhodla a schválila navýšení rozpočtu pro vysoké školy o 290 miliónů korun. Cílem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy je do roku 2018 dosáhnout 18. procentního podílu vysokého školství na celkovém rozpočtu rezortu. [29; 31]

Vysoké školy dávají studentům možnost využít ubytovacího, či prospěchového stipendia, které mohou studentům usnadnit finanční situace a zlepšit tak studijní podmínky. Je ovšem nutné dodržet určité podmínky, aby tato stipendia mohla být vyplacena. Avšak bez finančních prostředků fakulty, nemůžou být studentům nabídnuty daná stipendia. Proto je důležité, aby do vysokého školství bylo investováno.

Existuje vztah mezi množstvím investovaných peněz do vzdělání a ekonomickým růstem. Jedná se však o dlouhodobou investici, která se neprojeví hned, ale až po určité době.

Z ekonomického hlediska je zapotřebí brát v potaz i nezaměstnanost, která v září v roce 2016 činila 5,2 %. V září roku 2016 bylo evidováno, že firmy, které požadují vysokoškolské vzdělání, nabízejí zhruba 4,6 tis. volných pracovních míst, což činí pouze 3,3 % z celkového počtu nabízených míst. Existuje přímá úměra mezi dosaženým vzděláním a mzdou, tedy čím vyšší vzdělání, tím vyšší mzda, a naopak čím nižší vzdělání, tím nižší mzda. Jedním z důvodů, proč nejsou obsazené veškeré pracovní pozice, je že pro absolventy ne všechny pracovní místa jsou dostatečně finančně atraktivní. [28]

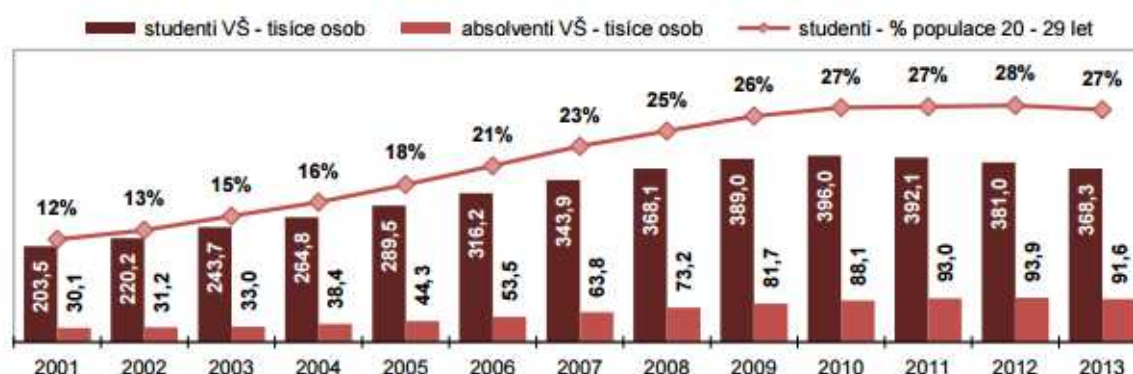
Fakt, že lidé s vyšším vzděláním mají lepší uplatnění na trhu práce, odráží to, že studenti se již neuspokojí pouze s bakalářským titulem, ale pokračují v navazujícím magisterském studiu s vidinou lepšího uplatnění na trhu práce. Tento vývoj zaznamenává obrázek 3.1. v letech 2000-2013.



Obr. 3.1: Struktura studentů vysokých škol v ČR podle typu studijního programu

Zdroj: [14]

Celkový počet všech absolventů se na základě přímé úměry dosaženého vzdělání a velikosti mzdy neustále zvyšuje, jak dokazuje obr. 3.2. Je tedy patrné, že studenti vyvíjejí značné úsilí k tomu, aby studium dokončili a měli lepší uplatnění na trhu práce a vyhnuli se tak nezaměstnanosti.



Obr. 3.2: Studenti a absolventi vysokých škol v ČR v letech 2001-2013

Zdroj: [14]

3.4.2 Demografické prostředí

Dalším důležitým prostředím, je demografie, která zkoumá počet obyvatel, věkové kategorie, průměrný věk obyvatelstva, rodinný stav atd. K datu 1. ledna 2016, dle Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) byl zjištěno číslo 10 553 843 žijících obyvatel na území České republiky. Rozdělení věkových kategorií bylo v procentuálním vyjádření za rok 2015 podle ČSÚ vyobrazeno v tab. 3.1 následovně.

Tab. 3.1: Rozdělení věkových kategorií obyvatel ČR v procentuálním vyjádření

Věková kategorie	Procentuální vyjádření
0 - 14 let	15,39%
15 - 29 let	16,47%
30 - 44 let	23,71%
45 - 59 let	6,60%
60 a více let	37,83%

Zdroj: [15]

Z hlediska minulého, současného a budoucího vývoje ve věkové struktuře obyvatelstva je trend, že obyvatelstvo rok od roku stárne. Průměrný věk v roce 2001 byl 37,1 let, o 10 let později se zvýšil na 39,5 a v roce 2015 už činil bez jednoho měsíce 42 let.

Počet zemřelých obyvatel převyšuje počet narozených čímž se průměrný věk zvyšuje. ČSÚ uvedl, že v roce 2015 se zvýšil počet živě narozených o 0,9 tisíc, konkrétně na 110,8 tisíc dětí, počet zemřelých v roce 2015 činil 111,2 tisíc obyvatel. [13]

Jednou z podmínek pro aktivní účast na trhu práce a zvyšování hospodářského růstu je potřeba získat, zpracovat, uchovat a neustále aktualizovat veškeré znalosti, dovednosti a schopnosti, k čemuž je zapotřebí patřičného vzdělání. Počet studentů na vysokých školách přibývá, což je patrné z obr. 3.2.

3.4.3 Sociálně-kulturní prostředí

Toto prostředí zahrnuje faktory, jako jsou jazyk, náboženství, ale také zvyky a návyky daných domácností v příslušném státě, které se do značné míry liší, a které určují postoje a preference jednotlivých domácností. Ty se pak obvykle předávají z generace na generaci, určující styl chování v oblastech kulturních, sociálních, hospodářských i politických.

3.4.4 Politicko-právní prostředí

Vysoké školy se řídí zákonem o vysokých školách, konkrétně **zákon č. 111/1998 sb., o vysokých školách**, který vstoupil v platnost dne 2. května 2016. Dále se vysoké školy řídí vnitřními předpisy, které se zákonem o vysokých školách souvisejí, a jsou řízeny Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (dále MŠMT). [33]

Vysoké školy se na základě zákona dělí na univerzitní, poskytující veškeré studijní programy a neuniverzitní instituce, které mají v nabídce převážně bakalářské programy. Dále se vysoké školy rozdělují na soukromé a státní. Soukromé školy působí jako právnické osoby poté, co byly schváleny MŠMT a získaly kladný výrok od Akreditační komise.

Akreditace byla stanovena zákonem o vysokých školách, konkrétně zákonem č. 172/1990 Sb. Akreditační komise má na starost péči o kvalitu vysokoškolského vzdělávání a veškerých vědeckých, výzkumných a dalších činností vysokých škol. [33]

3.5 Mezoprostředí

V mezoprostředí jsou organizace na daném trhu částečně ovlivňovány ostatními subjekty. Rozdíl oproti makroprostředí je v tom, že se dá do určité míry ovlivnit.

Mezi základní vlivy tohoto prostředí patří zákazníci, dodavatelé, distributoři či zprostředkovatelé, konkurence a veřejnost. Ovšem mezi nejvýznamnější vlivy pro téma vysokého školství byli vybráni zákazníci, jakožto studenti, dále absolventi vysokých škol a také společnosti, ve kterých pracují. Dále konkurence, tedy ostatní vysoké školy, kde studenti hodnotí určité faktory daných škol, na jejichž základě se pak rozhodnou, na kterou z nich se přihlásí.

Pro vysoké školy je také důležitý článek dodavatelé, a to v konkrétní podobě středních škol, které pro vysoké školy představují zdroj, který jim dodávají v podobě potenciální studentů.

3.5.1 Zákazníci

Za zákazníky se považují lidé, kteří užívají daný produkt či službu, který/á jim přináší užitek a pomáhá k naplnění jejich potřeb. Hlavními zákazníky Ekonomické fakulty jsou studenti. Škola jim poskytuje v první řadě vzdělání a přípravu na nástup do zaměstnání, ale také ostatní služby v podobě stravování, ubytování, možnost účastnit se sportovních akcí či být součástí studentských organizací. Dle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT), bylo za rok 2016 zaznamenáno 311 367 studentů vysokých škol, fakult v prezenční i kombinovaném formě studia. Ekonomická fakulta měla celkem 3453 studentů. Údaje o počtech studentů byly zveřejněny 31. 1. 2017 podle stavu matriky studentů k 20. 1. 2016. [30]

Mezi další skupinu zákazníků, patří absolventi vysokých škol. Ti mohou plnohodnotně určit jak silné a slabé stránky vysoké školy, tak její příležitosti a hrozby, protože jsou to právě oni, kteří jsi prošli několika letým studiem na dané školy a úspěšně zvládli závěrečné zkoušky. Pro školu jako takovou je nejlepší reklama úspěšný absolvent, se kterým se snaží budovat dobré vztahy od doby co do školy nastoupili a posléze je udržovat i po absolvování. Ekonomická fakulta proto spolupracuje s mnoha pracovními agenturami, kterým dává informace o svých studentech a opačně dává studentům informace o organizacích, které mají jistý zájem o kvalifikované absolventy. Na základě údajů MŠMT bylo zjištěno, že k 20. 1. 2016 za období 2000-2015 bylo celkem 77 328 úspěšných absolventů ze všech veřejných a soukromých vysokých škol, z čehož 1054 absolventů bylo z Ekonomické fakulty. [30]

Ekonomická fakulta má zřízenou také síť absolventů s názvem Alumni, která byla založena v roce 2011, jejíž cílem je udržovat kontakty s absolventy a fakultou a snaží se také rozvíjet spolupráci v praxi. V dnešní době je zaregistrováno přes 5000 absolventů. [19]

3.5.2 Konkurence

Pro Ekonomickou fakultu se přímá konkurence týká všech ostatních vysokých škol v České republice s ekonomickým zaměřením. Mezi její přímé konkurenty lze zařadit např. Vysokou školu podnikání a práv, Vysoké učení technické v Brně, konkrétně Podnikatelskou fakultu, Vysokou školu Karla Engliša, Vysokou školu ekonomickou v Praze, či Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně apod.

Pro vysokou školu je důležité zjistit, jak si stojí ostatní vysoké školy, co nabízí studentům, jaké jim poskytuje výhody a zda se na ně hlásí velké množství studentů. Každá vysoká škola se chce pyšnit velkým množstvím studentů, čímž ukazuje svou atraktivnost a zvýhodnění před ostatními. Je proto důležité sledovat konkurenci a její chování na trhu vysokých škol a snažit se vyhovět co nejvíce potenciálním studentům.

Konkurence na trhu vysokých škol lze rozdělit, podle Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, do tří skupin, a to na veřejné, státní a soukromé vysoké školy. Konkrétně je v České republice 26 vysokých škol veřejných, 2 státní a 40 soukromých škol. Pro Ekonomickou fakultu představuje konkurenci přibližně 30 veřejných a soukromých vysokých škol, což není úplně malý počet. [32]

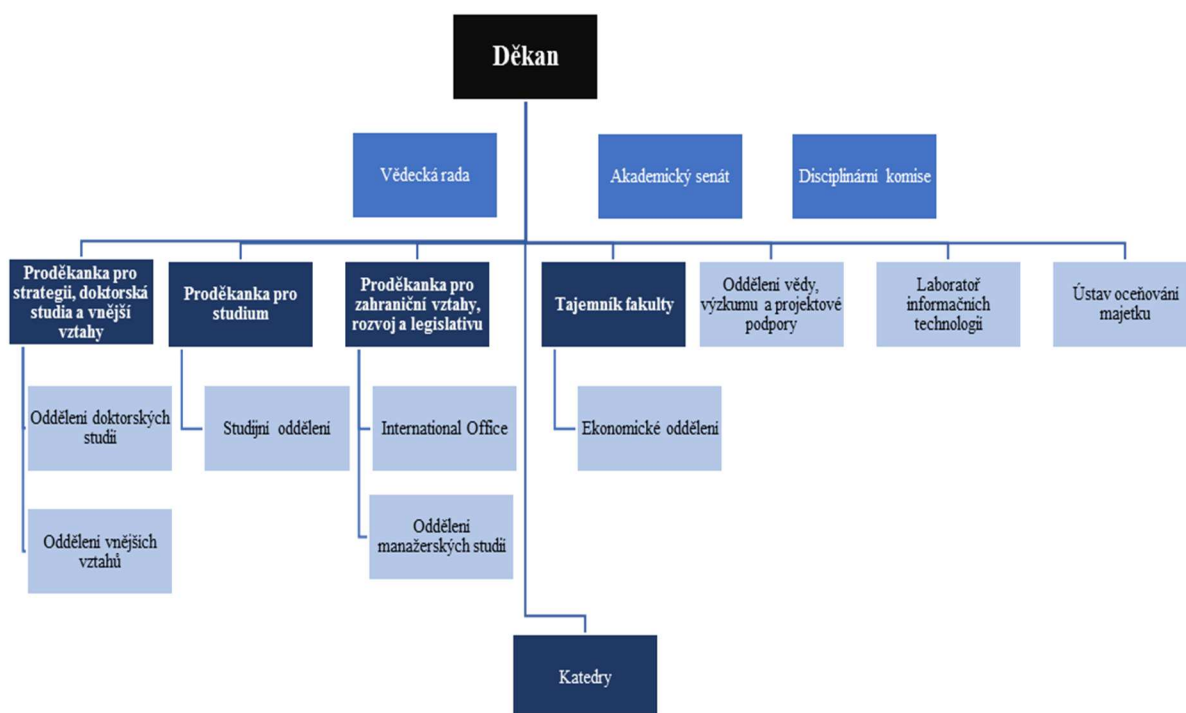
3.6 Mikroprostředí

Aby bylo možné docílit zvýšení kvality v oblasti vysokého školství, konkrétně u Ekonomické fakulty, je vnitřní prostředí a jeho ovlivňování klíčové.

Oproti předchozím dvěma prostředím, které se nedaly ovlivnit, nebo pouze z malé části, a jež se týkaly všeobecně vysokého školství, je toto prostředí zcela ovlivnitelné a ušité na míru konkrétní fakultě, Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

3.6.1 Organizační struktura EKF – VŠB-TUO

Schéma organizační struktury je zobrazeno na obr. 3.3, kde v čele stojí děkan fakulty prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal, který byl zvolen dne 23. února. 2016. Organizační strukturu Ekonomické fakulty tvoří Děkan a kolegium děkana s celkem 24 členy.



Obr. 3.3: Organizační struktura Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava

Zdroj: [18]

Organizační složku Ekonomické fakulty tvoří mimo děkana také vědecká rada, akademický senát, disciplinární komise a katedry, které jsou základní organizační složkou EKF, kde v čele dané katedry stojí jednotliví odpovědní vedoucí, kteří mají na starosti

vedení jednotlivých kateder. Všichni vedoucí kateder jsou jmenováni děkanem. Ekonomická fakulta zahrnuje přesně 15 kateder:

- katedra ekonomie,
- katedra managementu,
- katedra marketingu a obchodu,
- katedra účetnictví a daní,
- katedra regionální a environmentální ekonomiky,
- katedra práva,
- katedra evropské integrace,
- katedra ekonomické žurnalistiky,
- katedra matematických metod v ekonomice,
- katedra podnikohospodářská,
- katedra veřejné ekonomiky,
- katedra financí,
- katedra aplikované informatiky,
- katedra národohospodářská,
- katedra systémového inženýrství. [20]

3.6.2 Zaměstnanci

Všichni zaměstnanci se podílejí na zvyšování kvality Ekonomické fakulty, a to především prostřednictvím svých odborných znalostí a zkušeností, které předávají svým studentům v rámci seminářů a přednášek. Dále poskytováním vědeckých, výzkumných a vývojových činností.

Mezi zaměstnance Ekonomické fakulty patří akademičtí pracovníci, které je možno rozdělit na profesory, docenty, odborné asistenty, pracovníky, zabývající se výzkumnou a vědeckou činností a lektory. Mezi ostatní zaměstnance je možno zařadit technicko-hospodářské, dále THP, či administrativní pracovníky.

K datu 31. 12. 2015, dle výroční zprávy Ekonomické fakulty, bylo zaměstnáno na ekonomické fakultě celkem 181 akademických pracovníků a 66 THP pracovníků. [21]

3.6.3 Studium

Studium na Ekonomické fakultě je rozděleno do několika studijních programů, kteří si studenti volí před nástupem na vysokou školu. V rámci každého programu je možné si vybrat z několika studijních oborů, kteří si studenti zvolí v průběhu prvního ročníku. Podrobný přehled studijních programů a oborů je vyobrazen v příloze č. 1: Přehled bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů a oborů v akademickém roce 2016/2017.

Systém studia je založen na akreditaci, kdy každý předmět má svou příslušnou váhu, a dle toho je akreditován na stupnici 0-5, tedy podle náročností a toho, jak je pro studenty v daném oboru stěžejní. Celkový počet tzv. kreditů musí studenti bakalářského studia získat nejméně 60 kreditů za daný ročník, aby mohli pokračovat v dalším studiu. Toto pravidlo platí také pro studenty navazujícího magisterského studia.

Ve výroční zprávě Ekonomické fakulty je zveřejněno, že v akademickém roce 2014/2015 bylo na fakultě evidováno celkem 4 498 studentů. Počet studentů, v nerozlišované formě studia, je podrobněji uveden v tabulce 3.2.

Tab. 3.2: Počet studentů v jednotlivých studijních programech za rok 2014/2015

Studijní program	Počet studentů
Bakalářský	2870
Magisterský	1505
Doktorský	123

Zdroj: [21]

Absolventů pro rok 2014/2015 bylo celkem 1 207 v nerozlišované formě studia, jejichž přehled je zaznamenán v tabulce 3.3.

Tab 3.3: Počet absolventů v jednotlivých studijních programech za rok 2014/2015

Studijní program	Počet absolventů
Bakalářský	1130
Magisterský	102
Doktorský	15

Zdroj: [21]

3.6.4 Finanční instituce

Ekonomická fakulta získává finanční prostředky z institucionální podpory a z účelových podpor. Hospodaření fakulty bylo v roce 2015 zakončeno s kladným hospodářským výsledkem, a to ve výši 4 096 442 Kč, přičemž výnosy činily 175 656 958 Kč a náklady 171 560 516 Kč. Celkový hospodářský výsledek je rozdělen na 2 činnosti, a to činnost hlavní, která činila 3 685 284 Kč a doplňková, která byla 411 158 Kč. [21]

4 Metodika shromažďování dat

V následující kapitole je popsána metodika shromažďování dat. Ta se skládá ze dvou dílčích fází. První fáze je nazvána přípravná a druhá realizační. Sled jednotlivých kroků v obou fázích je na sebe logicky navázán.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je popsáno, co je cílem výzkumu, metoda výzkumu, časový harmonogram výzkumu a pretest.

Realizace tohoto výzkumu byla za účelem získat jednotlivé údaje pro samotnou analýzu rozhodovacího procesu, tedy zjistit hlavní důvody, proč a jak se studenti chtějí rozhodnout, zda budou ve studiu dále pokračovat, a také, jestli setrvají na Ekonomické fakultě.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem práce je analyzovat rozhodovací proces studentů 3. ročníků bakalářského studia na EKf – VŠB-TUO při volbě studovat na vyšším stupni vysokoškolského vzdělání.

Z definice hlavního cíle, je důležité mít stanovené jednotlivé dílčí cíle, které spolu úzce souvisí. Z toho důvodu byly stanoveny následující cíle:

- zjistit postoj studentů k následnému pokračování ve studiu;
- zjistit důvody proč studenti chtějí či nechtějí pokračovat ve studiu;
- zjistit postoj studentů k samotné Ekonomické fakultě;
- zjistit, zda studenti nemají v plánu pokračovat v jiné formě studia;
- zjistit spokojenost studentů s Ekonomickou fakultou;
- zjistit důležitost jednotlivých faktorů související s Ekonomickou fakultou;
- zjistit z jakého oboru studenti jsou a vyvodit tak důsledek jejich rozhodování.

4.1.2 Metodika výzkumu

Výzkum byl uskutečněn prostřednictvím internetového formuláře Google+ v období prosinec 2016 až únor 2017. Pro získání dat od respondentů, byli osloveni

vyučující z programu Ekonomika a management, kteří spadají pod jednotlivé katedry, aby zaslaly formulář studentům 3. ročníků jednotlivých oborů s výzvou na jejich vyplnění. Dále bylo využito uzavřených diskusních skupin prostřednictvím sociálních sítí, ve kterých se studenti jednotlivých oborů sdružují. Daný výzkumný segment je finální, jelikož není důvod srovnání s jinými segmenty.

Prostřednictvím marketingového výzkumu byly získány primární informace. Pro získání potřebných údajů byl sestaven dotazník, obsahující 25 otázek včetně identifikačních údajů. Za techniku sběru dat byla zvolena metoda vhodné příležitosti. Způsob sběru dat je jak časově, tak finančně zcela nenáročný, což sebou nese značnou výhodu. Ovšem je zde patřičná nevýhoda, a to v podobě návratnosti a zpětné vazby. Možné důvody těchto problémů spočívají např. v neochotě studentů vyplnit dotazník a také v obtížnosti jejich zachycení. Příčina, proč studenti tento dotazník nevyplňovali, mohl být ta, že formulář byl zaslán studentům ve zkouškovém období, ve kterém se připravovali na zkoušky.

4.1.3 Vymezení základního a výběrového souboru

Základního soubor byl tvořen celkovým počtem studentů 3. ročníků, programu Ekonomika a management. Na základě údajů z výroční zprávy z roku 2015/2016, bylo zaznamenáno, že ve druhém ročníku programu Ekonomika a management bylo celkem 302 studentů studujících v českém jazyce a 86 studentů jejichž výuka probíhá v anglickém jazyce. Dá se tedy předpokládat, že ve 3. ročníku bylo studentů přibližně stejně. Výběrový soubor tvořili studenti 3. ročníku programu Ekonomika a management, s výjimkou oboru European Business Studies který je vyučován v anglickém jazyce, a byli zároveň ochotni vyplnit dotazník.

Byla stanovena minimální požadovaná velikost výběrového souboru na celkem 150 respondentů.

4.1.4 Harmonogram činností

Posloupnost jednotlivých kroků při marketingovém výzkumu je uvedena v tabulce 4.1. Celkový výzkum trval přibližně 3 měsíce, přičemž proces proběhl v období listopad 2016 až duben 2017. Hlavní příčinou, proč výzkum trval tolik měsíců, byla nízká návratnost dotazníků.

Tab. 4.1: Přehled činností v jednotlivých měsících

Činnost výzkumu/ Měsíc	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017
Definice cíle						
Tvorba dotazníku						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						
Příprava zprávy						
Prezentace výsledků						

4.1.5 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden za účelem otestovat navrhovaný formulář. Měl zjistit, zda existují nějaké nedostatky a nesrovnalosti a prověřit srozumitelnost daných otázek. Odhadovaný čas vyplnění dotazníku byl různý, respondenti se v odpovědích lišili, a proto byly někteří odkázáni na jiné otázky. Předvýzkum proběhl 1. prosince 2016. Zúčastnili se ho 3 respondenti, kteří byli známí od autora, a především studenti navštěvující Ekonomickou fakultu. Veškeré nedostatky byly odstraněny a výsledný upravený dotazník byl spuštěn 5. prosince 2016. Konkrétně se jednalo o otázku č. 7, kde byla původně možnost pouze jedné odpovědi, což bylo změněno a respondenti tak mohli odpovědět s nabídkou více možností.

4.2 Realizační fáze

Ve druhé fázi, je zahrnut popis samotného sběru dat od respondentů a způsob jejich zpracování včetně struktury respondentů.

4.2.1 Sběr dat

Prostřednictvím internetového dotazování zaměřeného na studenty 3. ročníků Ekonomické fakulty, které probíhalo od 5. 12. 2016 do 26. 2. 2017, byla nashromážděna potřebná data pro analytickou část. Z celkového počtu studentů 3. ročníků programu Ekonomika a management, bylo navraceno celkem 152 vyplněných formulářů.

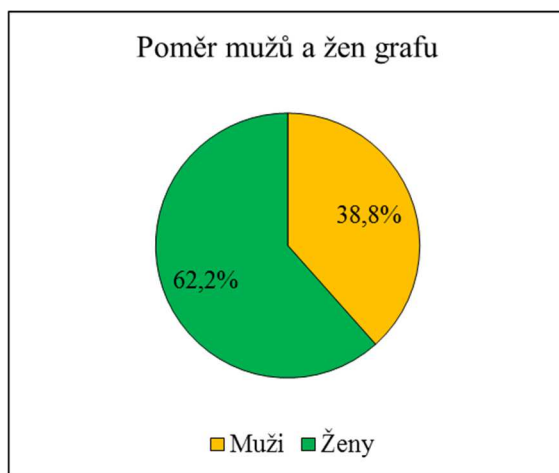
4.2.2 Způsob zpracování dat

Po ukončení činnosti sběru dat, byly výsledky od jednotlivých respondentů zkontrolovány a převedeny do programu Microsoft Office Excel 2016 jako datová matice, a poté extrahovány do programu IBM SPSS Statistics 24, ve kterém byla datová matice analyzována. Veškeré grafy a tabulky použité v analytické části, jsou přebrány z těchto dvou programů. Tyto grafy posloužily jako interpretace výsledků marketingového výzkumu.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

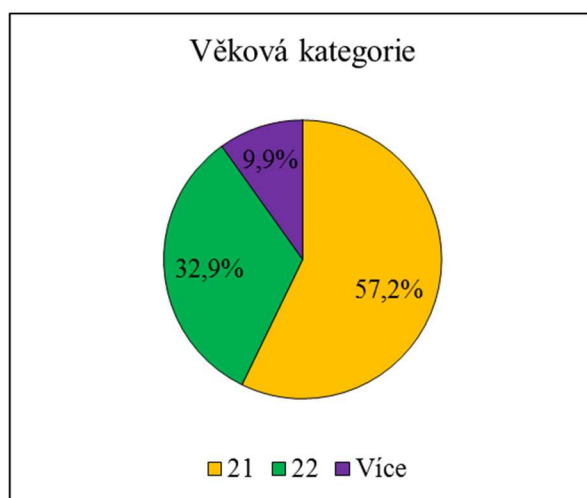
Grafy, obsahující údaje o respondentech, byly vytvořeny prostřednictvím programu Microsoft Office Excel 2016, jehož podkladem byly souhrnné výsledky formuláře Google+.

Dotazníkového šetření se celkově zúčastnilo 152 respondentů. Větší část zastoupení respondentů tvořily ženy, v celkovém součtu 93 respondentů, což tvoří 61,2 %. Mužů bylo pouze 59, což odpovídá 38,8 %, jak ukazuje obr. 4.1.



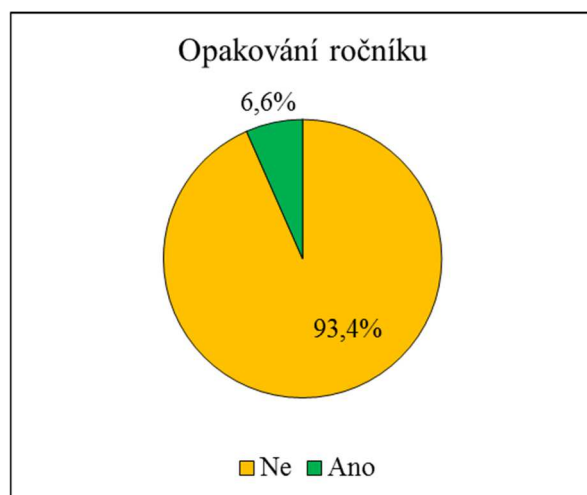
Obr. 4.1: Poměru mužů a žen na Ekonomické fakultě

Z hlediska věkové kategorie, mají největší zastoupení studenti ve věku 21., viz obr. 4. 2.



Obr. 4.2: Složení věkové kategorie studentů Ekonomické fakulty

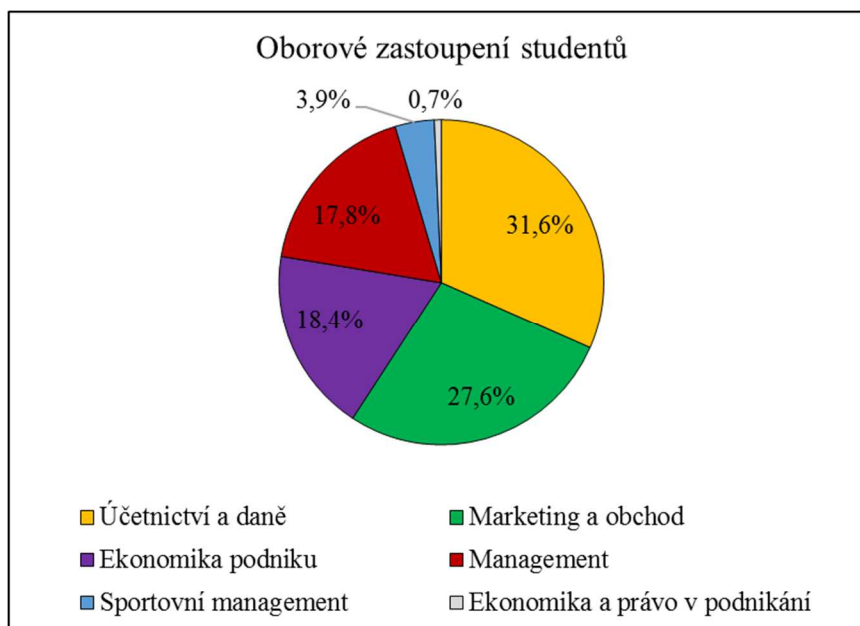
Překvapivé je, že studentů, jejichž věk je vyšší než 22 let bylo 15, z čehož 5 studentů má vyšší věk z důvodu opakování ročníku, viz obr. 4.3, a zbylých 10 studentů dosahuje staršího věku z jiných důvodů.



Obr. 4.3: Studenti Ekonomické fakulty, kteří opakovali/neopakovali ročník na bakalářském stupni vzdělávání.

Dalším identifikačním kritériem bylo jaký obor student v současné době studuje. Z celkových 7 možných studijních oborů, které program Ekonomika a management nabízí, mělo své zastoupení s výjimkou oboru European Business Studies, což se jedná o obor vyučovaný v anglickém jazyce pro studenty ze zahraničí, u všech oborů, ovšem v rozdílných procentech, což detailněji znázorňuje obr. 4.4. Hodnoty vyznačené v grafu dosahují takového počtu procent u prvních dvou oborů především z toho důvodu, že dle výroční zprávy Ekonomické fakulty má největší zastoupení studentů obor Účetnictví a daně a poté Marketing a obchod. Obory jako jsou Ekonomika a právo v podnikání či

Sportovní management, které jsou speciální podkategorií oborů Ekonomika podniku a Management dosahují nejnižších počtů.



Obr. 4.4: Graf procentuálního zastoupení studentů Ekonomické fakulty v jednotlivých oborech

5 Analýza rozhodovacího procesu

V této kapitole bude podrobněji zpracována analýza dat získaná prostřednictvím marketingového výzkumu. Výsledky rozhodovacího procesu budou rozděleny na několik tematických okruhů, jejichž jednotlivé otázky budou vyhodnoceny a také zpracovány do grafické podoby spolu s jednotlivými komentáři.

5.1 Analýza rozhodování studentů nepokračovat ve studiu na vysoké škole

Celkem se marketingového výzkumu zúčastnilo 152 respondentů. Studenti, kteří již dále nechtějí pokračovat ve studiu na vysoké škole byli v 23% zastoupení z celkového výběrového souboru. Celkový procentuální přehled odpovědí respondentů na danou otázku je zobrazen na obr. 5.1.



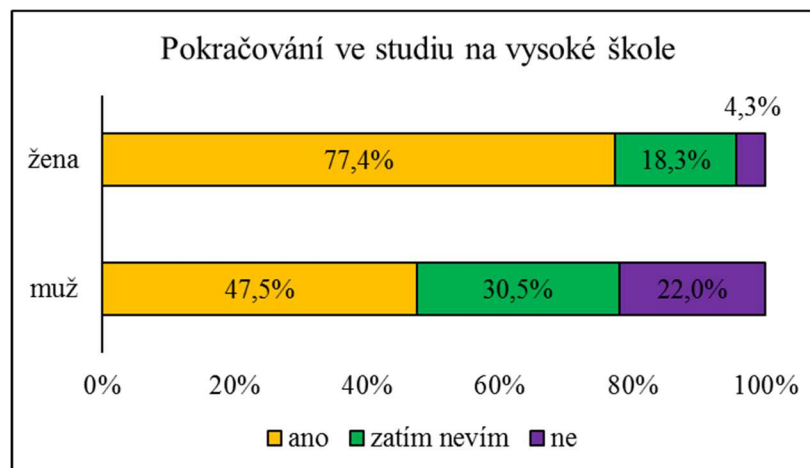
Obr. 5.1: Vyjádření respondentů na pokračování ve studiu na vysoké škole

Na základě 5% hladině významnosti, bylo zjištěna hodnota signifikance nižší než 0,05, viz tab. 5.1, tedy že pohlaví má jistý vliv na to, zda studenti budou chtít dále pokračovat ve studiu na vysoké škole.

Tab. 5.1: Chi-Square Tests

Chi-Square Tests	
Pearson Chi-Square	Asymptotic Significance (2-sided)
	0,000

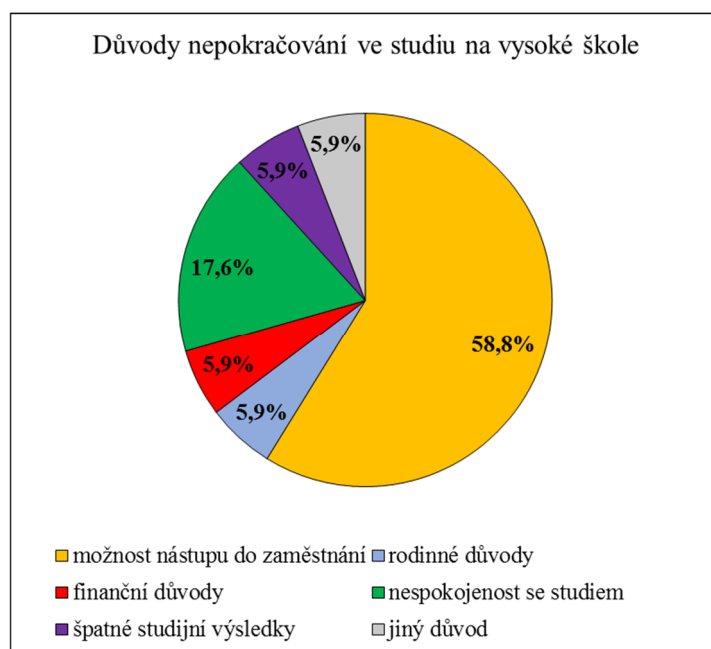
Bylo zjištěno, že většina respondentů se vyjádřila, že chtějí pokračovat ve studiu. Jak je zobrazeno v obr. 5.2, muži byli v 47,5% zastoupení a ženy až v 77,4% zastoupení. Z hlediska nepokračování ve studiu se vyjádřilo 22 % mužů a pouhých 4,3 % žen. Je tedy zřejmé, že ženy jsou ve studiu více cílevědomější než muži a chtějí dosáhnout vyššího vysokoškolského titulu. Nesmí zde být opomenut fakt, že na Ekonomické fakultě celkově studuje více žen než mužů, o čemž vypovídá samotný výzkum, ve kterém ženy (61,2 %) byly častějšími odpovídajícími než muži (38,8 %).



Obr. 5.2: Vyjádření mužů a žen z hlediska pokračování ve studiu na vysoké škole

Následně bylo zkoumáno, zda existuje závislost mezi tím, zda studenti volili Ekonomickou fakultu jako první nebo další volbu a tím, zda chtějí/nechtějí pokračovat ve studiu na vysoké škole. Na 5% hladině významnosti se závislost nepotvrdila, jelikož hodnota signifikance je vyšší než 0,05, viz. příloha č. 5.

Na obrázku 5.3 jsou vyobrazeny důvody, proč studenti nechtějí pokračovat ve studiu na vysoké škole. Největší procentní zastoupení měla možnost nástupu do zaměstnání. Celkem tuto variantu volilo 58,8 % respondentů. Dále studenti volili jako druhou nejčastější variantu nespokojenost se studiem, konkrétně 17,6 % respondentů. Zbylé možnosti měli shodně 5,9% zastoupení.



Obr. 5.3: Důvody studentů nepokračovat ve studiu na vysoké škole

Tabulka 5.2 zobrazuje nejčastější důvody v rámci celého výběrového souboru, proč studenti dále nechtějí pokračovat ve studiu. Nejčastější odpovědí byla možnost nástupu do zaměstnání, na kterou odpovídali téměř všichni respondenti. Studenti z oborů Účetnictví a daně a Sportovní management odpověděli na danou možnost ve 100% zastoupení. Druhý největší počet respondentů v zastoupení 83,3 % měl obor Management. Studenti tohoto oboru jako druhou volbu v součtu 16,7 % volili jako důvod špatné studijní výsledky. Poslední obor, jehož největší zastoupení měl důvod nástupu do zaměstnání, byl obor Ekonomika a management, který spolu s dalším důvodem, konkrétně nespokojenost se studiem měly 33,3 % respondentů daného oboru. Další příčiny, rodinné a finanční důvody vybralo 16,7 % respondentů. Nespokojenost se studiem, měla plné zastoupení u oboru Ekonomika a právo v podnikání. Studenti z oboru Marketing a obchod odpovídali pouze na poslední možnost, jiný důvod. Mezi důvody nepokračovat ve studiu na vysoké škole a jednotlivými obory nebyla na 5% hladině významnosti zjištěna žádná závislost, viz příloha č. 5.

Je zřejmé, že studenti nechtějí dále studovat především z toho důvodu, že mají možnost nastoupit do zaměstnání, ať už jako zaměstnanec, nebo si založit svou vlastní společnost. Faktem může být např. to, že při studiu mnoho studentů také pracuje. Naskytuje se jim tedy příležitost po vystudování prvního vysokoškolského stupně nastoupit na stálý úvazek.

Tab. 5.2: Rozdělení oborů podle důvodů nepokračování ve studiu na VŠ

Důvod nepokračování ve studiu na VŠ	Současný obor					
	Ekonomika podniku	Ekonomika a právo v podnikání	Management	Sportovní management	Marketing a obchod	Účetnictví a daně
možnost nástupu do zaměstnání	33,3%	0,0%	83,3%	100,0%	0,0%	100,0%
rodinné důvody	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
finanční důvody	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
nespokojenost se studiem	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
špatné studijní výsledky	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%
jiný důvod	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

5.2 Analýza rozhodování studentů v pokračování ve studiu na vysoké škole

Respondenti, kteří na otázku, zda chtějí dále pokračovat ve studiu na vysoké škole, odpověděli ano (65,8 %), byli rozděleni z hlediska dosavadního celkového prospěchu.

Na základě provedeného testu dobré shody byla na 5% hladině významnosti zjištěna signifikance nižší než hodnota 0,05, což znamená, že existuje jistá spojitost mezi dosaženým prospěchem studenta a tím, zda budou dále pokračovat ve studiu.

Tabulka 5.3 zobrazuje rozpětí dosažených prospěchů respondentů z hlediska možnosti dále studovat v navazujícím magisterském studiu. Studenti, kteří chtějí dále studovat, měli největší zastoupení v průměru mezi hodnotami 1,6 – 2,0 rovných 75 %. Dále pak z celkového prospěchu 1,0 – 1,5 mělo také největší zastoupení u studentů, kteří chtějí dále pokračovat (73,3 %), stejně jako u prospěchu 2,1 – 2,5 (46,2 %), které sdílelo hodnoty se studenty, kteří zatím nejsou rozhodnutí.

Tabulka 5.4, která zobrazuje hodnotu signifikance nižší než 0,05, poukazuje na fakt, že studenti, kteří dosahují nejhoršího prospěchu, v rozmezí 2,6 – 3,0, volili možnosti pouze zatím nevím a ne. Kdežto studenti, jejichž prospěch je lepší, chtějí pokračovat ve studiu.

Tab. 5.3: Rozdělení celkového prospěchu studentů podle možnosti dále pokračovat ve studiu

Pokračování ve studiu na VŠ	Celkově dosažený prospěch			
	1,0 - 1,5	1,6 - 2,0	2,1 - 2,5	2,6 - 3,0
ano	73,3%	75,0%	46,2%	0,0%
zatím nevím	6,7%	16,3%	46,2%	66,7%
ne	20,0%	8,8%	7,7%	33,3%

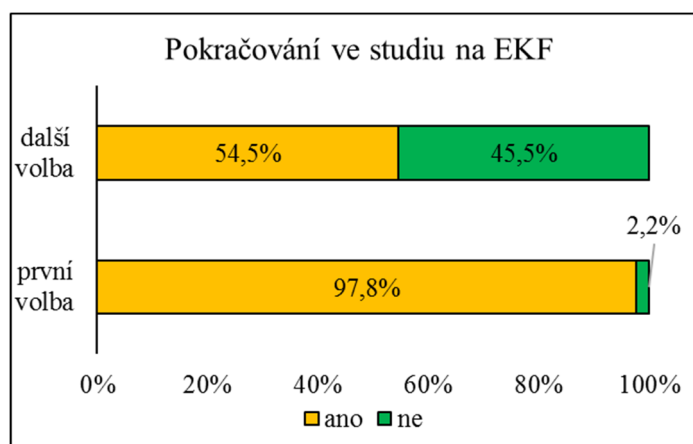
Tab. 5.4: Chi-Square Tests

Chi-Square Tests			
Pearson Chi-Square	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
	26,423	6,00	0,000

5.2.1 Pokračování ve studiu na Ekonomické fakultě

Z celkového počtu 100 respondentů, kteří se rozhodli, že chtějí studovat na vysoké škole, bylo právě 93 % studentů, kteří chtějí pokračovat na Ekonomické fakultě. Respondenti se z hlediska pokračování ve studiu na Ekonomické fakultě mohli vyjádřit zaškrtnutím více odpovědí. Nejčastěji studenti volili možnost lepšího uplatnění v zaměstnání po magisterském studiu. Celkem tuto variantu zvolilo 79 respondentů z celkových 93. Dále byly také často voleny varianty odpovědí, studium mě baví (62) a studium je prozatím výhodnější (52). Variantu, doposud žádný možný nástup do zaměstnání, vybralo celkem 23 respondentů.

Z grafu, který je vyobrazen na obr. 5.4, je zřejmé, že studenti jejichž první volbou byla Ekonomická fakulta, budou chtít setrvat na Ekonomické fakultě i nadále, a to v zástupu 97,8 % respondentů. Studenti, pro které byla Ekonomická fakulta až další volbou, byli v pouhém 2,2% zastoupení. Skutečnost, že existuje závislost mezi těmito proměnnými, ukazuje tab. 5.5, kde na 5% hladině významnosti je hodnota signifikance nižší než 0,05.



Obr. 5.4: Pokračování ve studiu na Ekonomické fakultě podle možnosti výběru Ekonomické fakulty

Tab. 5.5: Chi-Square Tests

Chi-Square Tests			
Pearson Chi-Square	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
	28,075	1	0,000

U respondentů bylo dále zjištěno, zda v případě pokračování ve studiu na Ekonomické fakultě, chtějí studovat kombinovaně a skloubit tak studium a zaměstnání. Ovšem jak uvádí tab. 5.6, studenti preferují především denní studium. Pravděpodobně se tedy chtějí naplno věnovat svým školním povinnostem, nebo mají natolik přizpůsobené podmínky, že denní studium jim umožňuje také pracovat. Pouze obory Marketing a obchod (7,4 %) a Účetnictví a daně (2, 3%) chtějí studovat kombinovaně, i když ve velice malém počtu. Hlavním a jediným důvodem, proč tak respondenti volili, byla možnost nástupu do zaměstnání.

V tabulce 5.6 není uveden obor Ekonomika a právo v podnikání, jelikož student daného oboru se rozhodl již dále nepokračovat ve studiu na vysoké škole.

Tab. 5.6: Rozdělení oborů podle denního studia

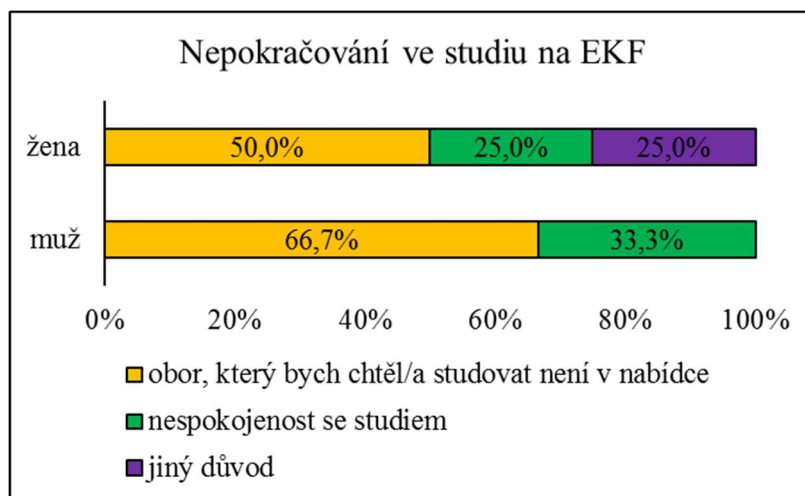
Máte v plánu zůstat u denního studia?	Současný obor				
	Ekonomika podniku	Management	Sportovní management	Marketing a obchod	Účetnictví a daně
ano	70,0%	50,0%	0,0%	51,9%	70,5%
zatím nevím	30,0%	50,0%	100,0%	40,7%	27,3%
ne	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	2,3%

5.2.2 Pokračování ve studiu na jiné vysoké škole

Z výběrového souboru měla největší zastoupení odpověď, že obor, který by student chtěl studovat, již není v nabídce, konkrétně 57, 1 % respondentů volilo tuto možnost. Nespokojeno se studiem bylo celkem 28,6 % respondentů. Zbýlých 14,3 % zvolilo jiný důvod.

Z hlediska zkoumání odlišnosti mezi odpověďmi u mužů a žen v nepokračování ve studiu na Ekonomické fakultě bylo zjištěno, že hlavní příčinou je to, že obor, který chtějí studovat již není v nabídce. Jak je zobrazeno v obr. 5.5 k tomuto odůvodnění se přiklání jak nejvíce mužů (66,7 %), tak žen (50 %). Mezi další možnosti, které respondenti zvolili, byla nespokojenost se studiem, které mělo u mužů 33,3% zastoupení a u žen 25%

zastoupení. K jinému důvodu se přiklánělo zbylých 25 % žen. Všechny ostatní možnosti, jsou uvedené v dotazníku v příloze č. 2.



Obr. 5.5: Nepokračování ve studiu na EKF k poměru mužů a žen

5.3 Analýza rozhodování studentů na základě spokojenosti a důležitosti

Tato podkapitola je věnována rozborům týkajících se spokojenosti a důležitosti z hlediska jednotlivých kategorií, dále jejich srovnání a zjištění jednotlivých vazeb mezi nimi, a sjednocení spokojenosti a důležitosti do větších celků (faktorů), které spolu úzce souvisí.

5.3.1 Spokojenost a významnost jednotlivých kategorií

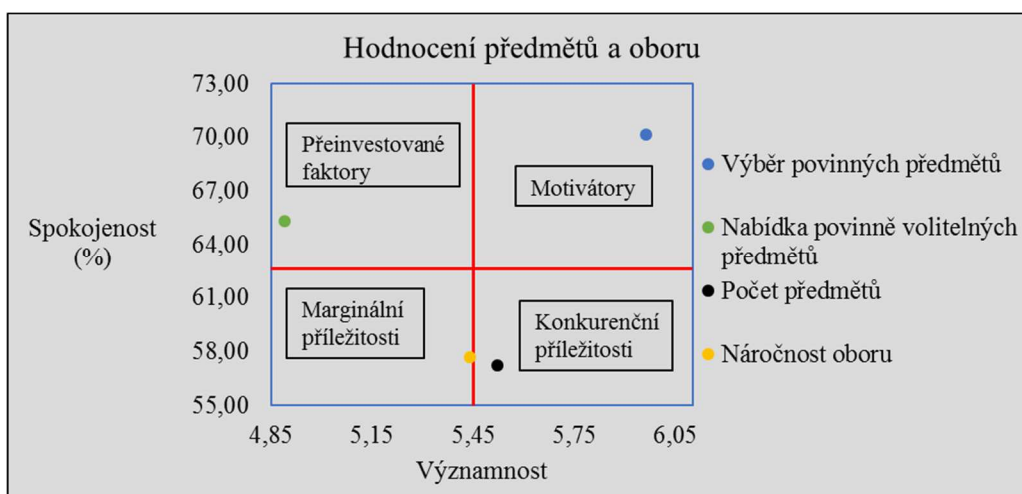
Spokojenost a významnost jsou rozděleny na kategorie, spadající do čtyř konkrétních oblastí, jako jsou předměty a obory, pedagogové, rozvrh a samotná Ekonomická fakulta. Jednotlivé výsledky každé oblasti jsou zaznamenány v grafech v podobě pozičních map, přičemž každý graf obsahuje právě 4 faktory.

Respondenti prostřednictvím dotazníku hodnotily dané kategorie na sedmi bodové škále, kde číslice 1 znamenala nejhorší variantu a číslice 7 tu nejlepší. Data od respondentů byla překódována do Excelu a poté spočítána prostřednictvím vzorců a funkcí pro uvedení bodů do bodového grafu. Graf byl poté rozdělen na 4 kvadranty, faktory marginálních příležitostí, přeinvestované faktory, faktory konkurenčních příležitostí a motivátory.

Hodnocení předmětů a oboru

V oblasti hodnocení kategorie u předmětů a oboru, které jsou detailněji zobrazeny na obrázku 5.6, byly respondenty hodnoceny faktory, výběr povinných předmětů, nabídka povinně volitelných předmětů, počet předmětů a náročnost oboru.

Na základě výsledků bylo zjištěno, že studenti přisuzují největší významnost a největší spokojenost **výběru povinných předmětů**, z toho důvodu se zařazují do kvadrantu s názvem motivátory, na kterých by Ekonomická fakulta měla stavět, jelikož je dokáže zajistit a jsou pro studenty velmi důležité. Do kvadrantu přeinvestovaných faktorů se zařadil faktor **nabídka povinně volitelných předmětů**. Ten měl u studentů vysokou spokojenost, avšak mu nebyla přisuzována vysoká významnost. Z toho důvodu fakulta nemusí stavět na tomto faktoru, jelikož stěžejní pro studenty jsou oborové předměty. Faktor **náročnost oboru** leží na pomezí marginálních příležitostí a konkurenčních příležitostí. Významnost je tedy vyvážená, avšak spokojenost je oproti ostatním faktorům nižší. Podobně je na tom poslední ze 4 faktorů **počet předmětů**, kterému studenti oproti předchozímu faktoru přisuzovali vyšší významnost. Na tento faktor by se fakulta měla zaměřit spíše, jelikož je možné jej ovlivnit a snažit se tento faktor přesunout do motivátorů.

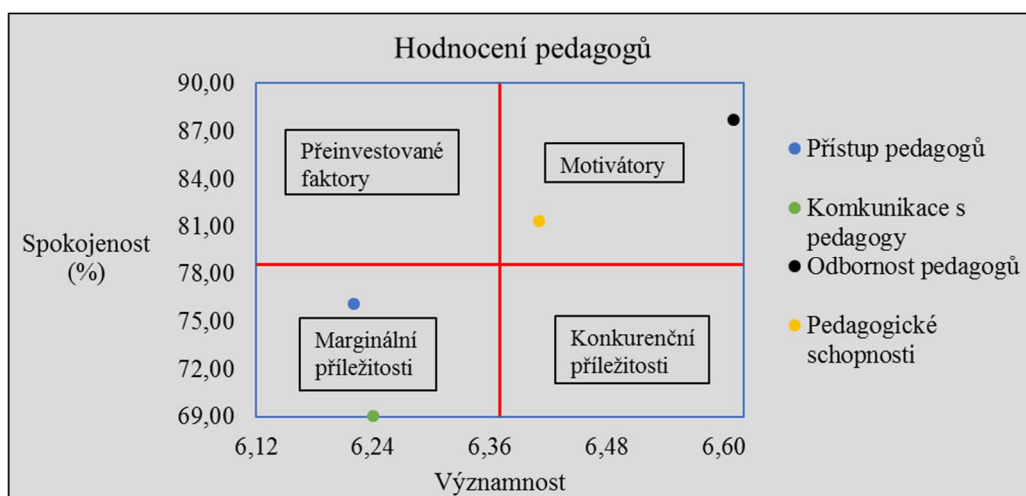


Obr. 5.6: Hodnocení faktorů spokojenosti a důležitosti u předmětů a oboru

Hodnocení pedagogů

V této části měli respondenti na výběr z faktorů, přístup pedagogů, komunikace s pedagogy, odbornost pedagogů a pedagogické schopnosti. Výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.7.

Nejlépe byl studenty hodnocen faktor **odbornost pedagogů**, který měl ze všech ostatních 4 faktorů jak největší spokojenost, tak největší významnost a řadí se tak mezi motivátory a jsou nejdůležitější složkou v této oblasti. Ve stejném kvadrantu, avšak s mírně nižší spokojeností a významností byl zařazen faktor **pedagogické schopnosti**. Poslední dva faktory byly zařazeny do kvadrantu marginálních příležitostí, kterým studenti nepřisuzovali ani přílišnou významnost ani spokojenost. Tyto dva faktory je možné přemístit pouze do kvadrantu s názvem přeinvestované faktory, kde je možné zvýšit spokojenost u studentů, ale ve výsledku to na významnosti nepřidá.

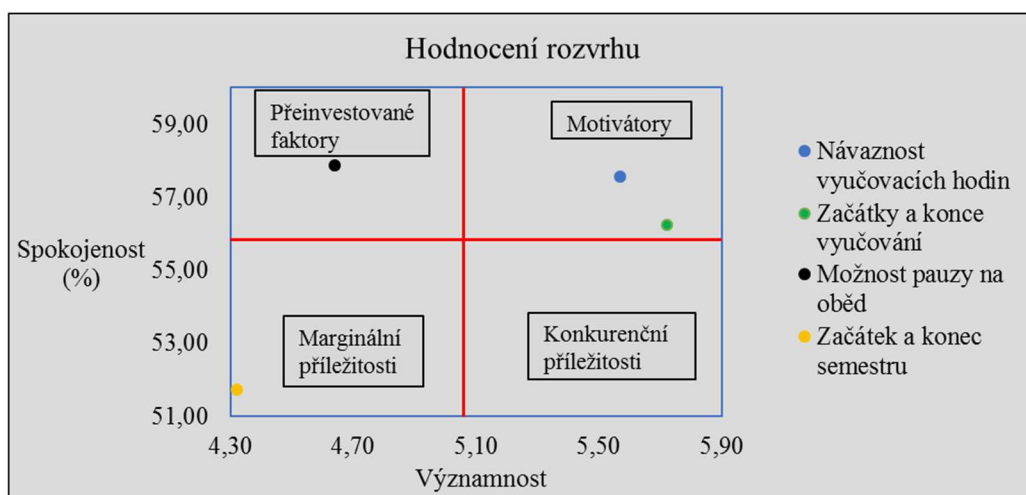


Obr. 5.7: Hodnocení faktorů spokojenosti a významnosti u pedagogů

Hodnocení rozvrhu

V rámci oblasti, týkající se rozvrhu, měli studenti možnost hodnotit faktory, návaznost vyučovacích hodin, začátky a konce vyučování, možnost pauzy na oběd a začátky a konce semestru. Konkrétní výsledky jsou vyobrazeny na obrázku 5.8.

Kvadrant motivátory obsahoval hned dva ze čtyř faktorů, a to **návaznost vyučovacích hodin** a **začátky a konce vyučování**. Těmto faktorům studenti přisuzovali největší významnost a téměř největší spokojenost. Studenti tedy raději upřednostňují plynulejší výuku, oproti rozkouskované. Největší spokojenost byla u faktoru **možnost pauzy na oběd**, ten měl ale nízkou významnost, jelikož studenti tento faktor oproti ostatním neupřednostňují, ať už z důvodu že tu možnost nemají nebo ji nechtějí pravidelně využívat, a proto je zařazen v kvadrantu přeinvestovaných faktorů. Mezi marginální příležitosti byl zařazen faktor **začátek a konec semestru**, který se studentům jeví jako nejméně významný a zároveň jsou s ním nejméně spokojení. Důvodem nespokojenosti může být např. brzký začátek semestru, což ale v důležitosti není to zásadní.

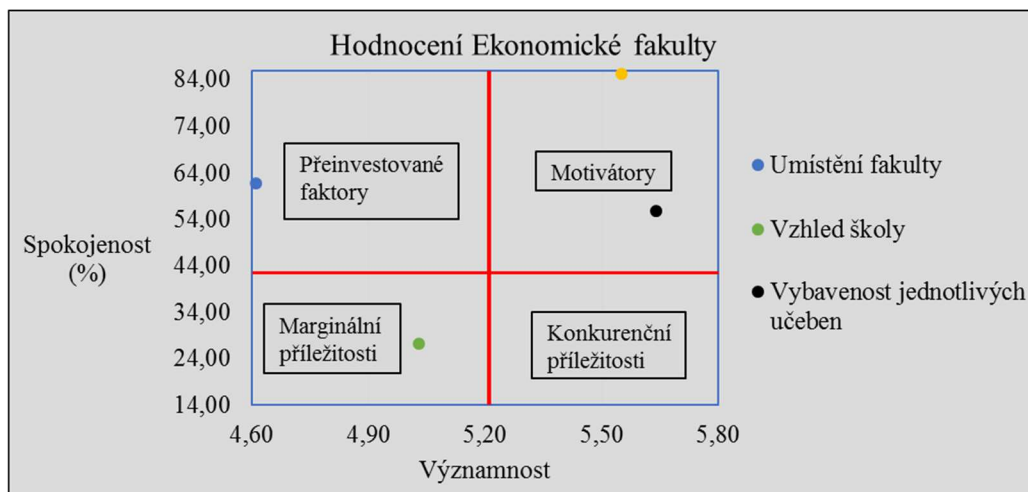


Obr. 5.8: Hodnocení faktorů spokojenosti a významnosti u rozvrhu

Hodnocení Ekonomické fakulty

Z hlediska hodnocení Ekonomické fakulty jako celku, studenti hodnotili faktory umístění fakulty, vzhled školy, vybavenost jednotlivých učeben a přátelské zázemí, jejichž výsledky jsou znázorněny na obrázku 5.9.

S čím byli studenti nadmíru spokojeni, je **přátelské zázemí**, které se týkalo především vztahů se studijními kolegy. Z hlediska významnosti dosahoval tento faktor druhého největšího hodnocení. Studenti tedy pokládají za důležité, aby ve školním prostředí byla možnost budovat přátelské vztahy, což mnohdy ovlivní i studijní výsledky. Nejvyšší významnost měl faktor **vybavenost jednotlivých učeben** a spolu s předchozím faktorem jsou v kvadrantu motivátory, a proto je pro fakultu důležité si je tam udržet. Faktor nazvaný **umístění fakulty**, je v kvadrantu přeinvestované faktory. Větší část studentů je s umístěním fakulty spokojená, avšak není pro ně příliš důležitá. Faktem může být např. to, že studenti, kteří pocházejí z jiných měst mají možnost využít ubytování na kolejích nebo jim občasné dojíždění do školy příliš nevádí. S čím ale byla větší část studentů nespokojená, je **vzhled školy**. Studenti, i když nepřisuzovali příliš velkou významnost tomuto faktoru, se domnívají, že by bylo vhodné, kdyby se zázemí školy vylepšilo. Tento faktor je v části marginálních příležitostí, a proto je možné, aby fakulta využila možných příležitostí a vylepšila tak v očích studentů spokojenost tohoto faktoru.



Obr. 5.9: Hodnocení faktorů spokojenosti a významnosti u Ekonomické fakulty

5.3.2 Srovnání spokojenosti a důležitosti

Na základě hodnocení spokojenosti a důležitosti na škále 1-7, přičemž 1 je nejhorší varianta a 7 nejlepší, byly zjištěny průměrné hodnoty a vzájemně mezi sebou porovnány.

Celkem bylo respondenty hodnoceno 16 variant. Z tabulky 5.7 je zřejmé, že nejvyššího průměru dosáhla jak u spokojenosti (6,26), tak u důležitosti (6,61) varianta 7 – **odbornost pedagogů**. Pro studenty je velice důležité, aby jejich výuka dosahovala patřičných kvalit a výklad ze strany pedagogů se opíral o jejich odborné znalosti a dovednosti, s čímž jsou ve výsledku všichni velice spokojeni.

Tab. 5.7: Průměrné hodnoty jednotlivých variant spokojenosti a důležitosti

Pár č.	Spokojenost		Důležitost	
	Hodnocené varianty	Průměr	Hodnocené varianty	Průměr
1	Výběr povinných předmětů	5,21	Výběr povinných předmětů	5,96
2	Nabídka povinně volitelných předmětů	4,92	Nabídka povinně volitelných předmětů	4,89
3	Počet předmětů	4,43	Počet předmětů	5,52
4	Náročnost oboru	4,46	Náročnost oboru	5,44
5	Přístup pedagogů	5,57	Přístup pedagogů	6,22
6	Komunikace s pedagogy	5,14	Komunikace s pedagogy	6,24
7	Odbornost pedagogů	6,26	Odbornost pedagogů	6,61
8	Pedagogické schopnosti	5,88	Pedagogické schopnosti	6,41
9	Návaznost vyučovacích hodin	4,45	Návaznost vyučovacích hodin	5,57
10	Začátky a konce vyučování	4,38	Začátky a konce vyučování	5,72
11	Možnost pauzy na oběd	4,47	Možnost pauzy na oběd	4,64
12	Začátky a konce semestrů	4,11	Začátky a konce semestrů	4,32
13	Umístění fakulty	4,71	Umístění fakulty	4,61
14	Vzhled školy	2,64	Vzhled školy	5,03
15	Vybavenost učeben	4,35	Vybavenost učeben	5,64
16	Přátelské zázemí	6,12	Přátelské zázemí	5,55

Prostřednictvím párového srovnání na 5% hladině významnosti, byly zjištěny závislosti mezi jednotlivými variantami spokojenosti a důležitosti. Jak zobrazuje tab. 5.8, pár č. 7 má mezi sebou silnou závislost, jelikož hodnota signifikance je nižší než 0,05. Kompletní přehled všech závislosti mezi danými variantami je uveden rovněž v tab. 5.9.

Dalším výrazným bodem byla u spokojenosti varianta 16 – **přátelské zázemí**, která dosáhla průměrného hodnocení 6,12, kdežto u důležitosti se jednalo o variantu 8 – **pedagogické schopnosti** s průměrem 6,41.

Nejnižšího průměrného hodnocení u spokojenosti dosáhla varianta 14 – **vzhled školy**. Tato varianta dosáhla jako jediná ze všech možných podprůměrného hodnocení (2,64) a u studentů vzbuzuje obrovskou nespokojenost. Přitom je pro většinu studentů důležitá (5,03) a existuje mezi nimi silná závislost, která je zobrazena v tab. 5.9. Nejnižší průměrnou hodnotu u důležitosti měla varianta 12 – **začátky a konce semestru**, která byla lehce nadprůměrem (4,32). Studenti tedy nejméně považují za důležité, kdy semestr začne a když skončí. Naopak za důležité považují spíše varianty, týkajících se samotné výuky. Celkový přehled všech průměrných hodnot je zobrazen v tab. 5.8

Tab. 5.8: Paired Samples Test

Pár č.	Hodnocené varianty	Sig. (2-tailed)
1	Výběr povinných předmětů	0,000
2	Nabídka povinně volitelných předmětů	0,823
3	Počet předmětů	0,000
4	Náročnost oboru	0,000
5	Přístup pedagogů	0,000
6	Komunikace s pedagogy	0,000
7	Odbornost pedagogů	0,000
8	Pedagogické schopnosti	0,000
9	Návaznost vyučovacích hodin	0,000
10	Začátky a konce vyučování	0,000
11	Možnost pauzy na oběd	0,096
12	Začátky a konce semestrů	0,092
13	Umístění fakulty	0,325
14	Vzhled školy	0,000
15	Vybavenost učeben	0,000
16	Přátelské zázemí	0,000

5.3.3 Sjednocení variant spokojenosti a důležitosti do jednotlivých faktorů

Jednotlivé varianty spokojenosti a důležitosti byly prostřednictvím faktorové analýzy sjednoceny do několika faktorů a následně byly vybrány identifikační údaje pro zjištění závislosti mezi nimi.

Pro použití faktorové analýzy, bylo zapotřebí nejprve zjistit Kaiser-Meयर-Olkinovu míru. V tabulce 5.9 byla u spokojenosti zjištěna hodnota KMO 0,810, která se řadí k vysoké vypovídající hodnotě koeficientu a hodnota signifikance byla menší než 0,05. U důležitosti, tab. 5.10, byla naměřena o něco lepší hodnota KMO a to 0,902, proto je možné ji zařadit ke skvělé hodnotě koeficientu. Signifikance byla rovněž menší než hladina významnosti (5 %). Dle Kaiserova pravidla musí být hodnota KMO větší než 0,5, aby bylo vhodné použít faktorovou analýzu. Signifikance musí být menší než 0,05, aby bylo možné potvrdit, že test je statisticky spolehlivý. V obou případech, u spolehlivosti a důležitosti, byly splněny obě dvě podmínky a faktorová analýza je tak vhodná pro výklad původních proměnných.

Tab. 5.9: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test - důležitost	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,810
Sig.	0,000

Tab. 5.10: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test - spokojenost	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,902
Sig.	0,000

Proměnné spokojenosti a důležitosti byly poté sloučeny do faktorů. U spokojenosti z 16 hodnotících položek byly vytvořeny 4 faktory, viz tab. 5.11, a následně pojmenovány. U názvů bylo zapotřebí, aby vystihoval proměnné, které jsou obsažené v jednotlivých faktorech. Autor jednotlivé faktory nazval jako pedagogové a jiné faktory, výukové aspekty, doplňkové možnosti a zázemí fakulty.

Faktor 1, pedagogové a jiné faktory, obsahoval proměnné jako odbornost pedagogů, přístup pedagogů, pedagogické schopnosti, výběr povinných předmětů, přátelské zázemí a komunikace s pedagogy. **Faktor 2**, výukové aspekty, obsahoval

proměnné typu začátky a konce semestrů, počet předmětů, náročnost oboru a začátky a konce vyučování. Do **3. faktoru**, doplňkové možnosti, byly zařazeny proměnné možnost pauzy na oběd, návaznost vyučovacích hodin a nabídka povinně volitelných předmětů. **Čtvrtý faktor**, zázemí fakulty, obsahoval proměnné jako vzhled školy, umístění fakulty a vybavenost učeben.

Tab. 5.11: Rotated Component Matrix – Faktorová analýza spokojenosti

Rotated Component Matrix					
Název faktoru	Spokojenost	Faktor č.			
		1	2	3	4
Pedagogické a jiné faktory	odbornost pedagogů	0,823			
	přístup pedagogů	0,819			
	pedagogické schopnosti	0,772			
	výběr povinných předmětů	0,658		0,517	
	přátelské zázemí	0,651			
	komunikace s pedagogy	0,651	0,448		
Výukové aspekty	začátky a konce semestrů		0,727		
	počet předmětů		0,717		
	náročnost oboru		0,649		
	začátky a konce vyučování		0,628	0,485	
Doplňkové možnosti	možnost pauzy na oběd			0,817	
	návaznost vyučovacích hodin		0,408	0,643	
	nabídka povinně volitelných předmětů	0,390		0,530	
Zázemí fakulty	vzhled školy				0,833
	umístění fakulty				0,675
	vybavenost učeben	0,347		0,372	0,654

Následně bylo u jednotlivých faktorů zjištěno, zda existuje závislosti mezi pohlavím. Z důvodu nízkého počtu proměnných, byl použit T-test pro nezávislé skupiny. Na 5% hladině významnosti byla zjištěna závislost pouze u jednoho ze čtyř faktorů, jak u mužů, tak žen. Jedná se o faktor nazvaný výukové aspekty. Ostatní faktory nedosahovaly hodnot signifikance nižších než 0,05, jak je uvedeno v tab. 5.12.

Tab. 5.12: Independent Samples Test – závislost na pohlaví

Independent Samples Test - závislost na pohlaví	
Název faktoru	Sig. (2-tailed)
Pedagogové a jiné faktory	0,459
	0,475
Výukové aspekty	0,000
	0,000
Doplňkové možnosti	0,273
	0,258
Zázemí fakulty	0,874
	0,869

Při posuzování závislosti mezi faktory spokojenosti a tím, zda byla Ekonomická fakulta u studentů první, nebo další volbou, byla zjištěna závislost, rovněž u mužů a žen, právě u dvou faktorů. Jedná se o pedagogové a jiné faktory a zázemí fakulty, jak je uvedeno v tab. 5.13. Pro zjištění této závislosti byl opět použit nezávislý T-test.

Tab. 5.13: Independent Samples Test – závislost na volbě EKF

Independent Samples Test - závislost na volbě EKF	
Název faktoru	Sig. (2-tailed)
Pedagogové a jiné faktory	0,000
	0,009
Výukové aspekty	0,488
	0,659
Doplňkové možnosti	0,000
	0,001
Zázemí fakulty	0,761
	0,859

U důležitosti, obsahující rovněž 16 proměnných, byly vytvořeny **3 faktory**, viz tab. 5.14, a pojmenovány jako výukové aspekty, mimo výukové aspekty a umístění fakulty.

První faktor, výukové aspekty, obsahoval nejvíce proměnných, konkrétně přístup pedagogů, odbornost pedagogů, komunikace s pedagogy, pedagogické schopnosti, výběr povinných předmětů, vybavenost jednotlivých učeben, návaznost vyučovacích hodin, vzhled školy, začátky a konce vyučování, náročnost oboru, přátelské zázemí, počet předmětů a nabídka povinně volitelných předmětů. Ve **druhém faktoru**, mimo výukové aspekty, byly obsaženy proměnné typu začátky a konce semestrů a možnost pauzy na oběd. **Poslední faktor**, obsahoval pouze jednu proměnnou, umístění fakulty, a proto byl faktor pojmenován stejně.

Tab. 5.14: Rotated Component Matrix – Faktorová analýza důležitosti

Rotated Component Matrix				
Název faktoru	Důležitost	Faktor č.		
		1	2	3
Výukové aspekty	přístup pedagogů	0,871		
	odbornost pedagogů	0,868		
	komunikace s pedagogy	0,868		
	pedagogické schopnosti	0,850		
	výběr povinných předmětů	0,817		
	vybavenost učeben	0,813		0,317
	návaznost vyučovacích hodin	0,724	0,448	
	vzhled školy	0,715		0,333
	začátky a konce vyučování	0,690	0,470	
	náročnost oboru	0,678		
	přátelské zázemí	0,633		-0,369
	počet předmětů	0,602		0,357
	nabídka povinně volitelných předmětů	0,582		
Mimo výukové aspekty	začátky a konce semestrů		0,853	
	možnost pauzy na oběd	0,520	0,633	
Umístění fakulty	umístění fakulty			0,859

Poté byl vybrán identifikační údaj průměrný studijní prospěch, aby bylo možné zjistit, zda existuje závislost mezi tímto údajem a faktory důležitosti. Z důvodů více proměnných u identifikačního údaje byl zvolen Anova test, viz tab. 5.15. Závislost se potvrdila na 5 % hladině významnosti u dvou ze tří faktorů, konkrétně u faktoru výukové aspekty, jehož hodnota signifikance byla 0,015 a umístění fakulty, u kterého byla naměřena hodnota 0,003.

Tab. 5.15: One-way ANOVA test – závislost na prospěchu

ANOVA - závislost na prospěchu	
Faktor	Sig.
Výukové aspekty	0,015
Mimo výukové aspekty	0,993
Umístění fakulty	0,003

Pro zjištění, zda existuje závislost i mezi jiným identifikačním údajem, než je studijní prospěch, byl opět využit Anova test pro více proměnných. Konkrétně byl test použit ke zjištění závislosti jednotlivých oborů na dané faktory. V tabulce 5.16, jsou označeny hodnoty, nižší než 0,05, které potvrzují že u faktoru výukové aspekty (0,034) a umístění fakulty (0,044) existuje jistá závislost.

Tab. 5.16: One-way ANOVA test – závislost na oboru

ANOVA - závislost na oboru	
Faktor	Sig.
Výukové aspekty	0,034
Začátek a konec semestru, pauza na oběd	0,190
Umístění fakulty	0,044

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole bude shrnut marketingový výzkum. Dále zde budou popsány návrhy a doporučení pro EKF – VŠB-TUO, na základě výsledků marketingového výzkumu, jež jsou zaměřeny na udržení studentů v navazujícím magisterském studijním programu.

6.1 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Marketingového výzkumu, který se všeobecně zabýval tím, zda studenti chtějí pokračovat ve studiu na vysoké škole a konkrétně tím, zda chtějí pokračovat v navazujícím magisterském studijním programu na Ekonomické fakultě, se zúčastnilo celkem 152 respondentů. Jednalo se o studenty 3. ročníků programu Ekonomika a management.

Z celkového počtu respondentů, chtělo dále pokračovat 65,8 % (100 respondentů), z čehož 93 % (93 respondentů) se rozhodlo pokračovat ve studiu na Ekonomické fakultě.

6.2 Volba rozvrhu

Studenti, kteří nechtěli dále pokračovat, volili možnost nástupu do zaměstnání. Pro studenty je finanční příjem velice důležitý, z toho důvodu mnoho studentů při studiu pracuje, ať už na poloviční úvazek, nebo formou brigád. Pro Ekonomickou fakultu, která si chce zajistit své studenty udržet a předávat jim nové znalosti a zkušenosti, je důležité snažit se jim vyjít vstříc a umožnit jim, např. prostřednictvím rozvrhu skloubit studium i práci.

Návrhem pro Ekonomickou fakultu je **umožnit studentům vlastní volbu seminářů**. Studenti by si mohli vybírat z předem dané nabídky seminářů, které navrhne vedení fakulty. Pokud by studenti měli možnost, navolit si své předměty podle sebe, určitě by jim to umožnilo si svůj čas lépe rozvrhnout. Respondenti sice ve větším počtu hodnotili, na škále 1-7, kde 1 znamená nejhorší hodnocení a 7 nejlepší hodnocení, že jsou s návazností vyučovacích hodin spíše **spokojeni**, než nespokojeni, což se také týká hodnotícího faktoru začátky a konce vyučování, nejedná se však o jednoznačnou spokojenost. Jak je zobrazeno v tab. 6.1, **důležitost** u těchto dvou faktorů jednoznačně dominuje na vysokých číslech. **Studenti považují za velice důležité, aby jejich výuka byla co nejflexibilnější a měli možnost výběru.**

Tab. 6.1: Hodnocení faktorů spokojenosti/důležitosti na škále 1-7

Hodnocení na škále 1-7								
Hodnotící faktory		1	2	3	4	5	6	7
Spokojenost	Návaznost vyučovacích hodin	2,0%	5,3%	15,1%	21,7%	35,5%	19,7%	0,7%
	Začátky a konce vyučování	1,3%	2,0%	17,1%	30,3%	36,8%	11,8%	0,7%
Důležitost	Návaznost vyučovacích hodin	2,0%	2,6%	3,9%	6,0%	24,3%	36,2%	25,0%
	Začátky a konce vyučování	1,3%	2,0%	2,6%	7,9%	15,1%	45,4%	25,7%

Možnost navolit si své předměty podle předem dané nabídky, které stanoví vedení fakulty, nemusí být přínosem pouze pro studenty, ale i pro její zaměstnance jako jsou např. pedagogové a studijní referentky. Studenti by neměli důvod se přesouvat mezi studijními skupinami a semináři, což by pedagogům ušetřilo čas a zjednodušilo práci na začátku semestru. Na seminářích by tak mohla být vyšší účast studentů, jelikož by měli právo volby, což může ovlivnit kvalitu výuky. Pokud pedagog vidí u studentů značný zájem navštěvovat semináře a přednášky, je pro něj snadnější je více zapojit do výuky a probíraná problematika je o to jednodušší na pochopení pro studenty a na výklad pro pedagogy.

V případě možnosti volby rozvrhu, by vedení fakulty nemuselo rozlišovat studijní skupiny, jelikož by se studenti přihlašovali na semináře podle toho, jak jim to vyhovuje, ovšem s přihlédnutím na kapacitu učebny, a pravděpodobně by to při sestavování rozvrhu pro studenty ušetřilo čas. Spokojenost na obou stranách by tedy mohla značně stoupnout. Výhodou by také bylo, že student bude mít možnost navolit si předměty tak, aby nemusel do školy dojíždět 5x týdně, a mohl by tak značně získat víc času pro praxi.

Další možnost, jak vyjít vstříc studentům a umožnit jim získávat cenné pracovní zkušenosti, je **vyučování v odpoledních hodinách**, protože ne všechny obory nabízejí formu kombinovaného studia, kterou by studenti mohli využít.

6.3 Kombinované studium

Respondenti na otázku, zda by v navazujícím studiu chtěli pokračovat kombinovanou formou, odpověděli pouze v 3,23 % zastoupení. Ovšem 35,48 % respondentů, kterým by se tato možnost naskytla, zatím váhá. Ostatních 61,29 % studentů se chce soustředit pouze na své studium, nebo mají dostatečně sladěný studijní i pracovní život.

Ekonomická fakulta nabízí na bakalářském stupni u programu Ekonomika a management možnost kombinovaného studia pouze u oboru Ekonomika podniku. Na magisterském stupni jsou to obory Ekonomika podniku a Management, přičemž by tuto možnost rádi využili i studenti z jiných oborů, konkrétně obory Marketing a obchod a Účetnictví a daně. Jejich procentní zastoupení není příliš velké, viz kapitola 5, tab. 5.5, ale pokud by se naskytla možnost i pro ostatní obory studovat kombinovanou formou, je docela pravděpodobné, že respondenti, kteří doposud váhali, by svou odpověď přehodnotili.

Návrhem pro Ekonomickou fakultu je zvýšit počet oborů s možností kombinovaného studia. Vedení fakulty by mohlo zvážit, zda neumožní svým studentům vybrat si mezi denním a kombinovaným studiem. Jak bylo zmíněno výše, mnoho studentů dnes při studiu pracuje nebo chce pracovat a získávat tak i praxi, a právě tato příležitost, by mohla studenty udržet při studiu, jelikož by měli větší šanci synchronizovat své studijní a pracovní povinnosti.

Studenti vědí, že čím vyšší úroveň vzdělání dosáhnou, tím budou mít větší šance uspět v ucházení se o pracovní místo. Tento fakt ovšem ještě nezaručuje jistotu, že uchazeči o místo budou na základě vysokoškolského titulu přijati. Praxe je v tomto ohledu velice důležitá, proto **studenti chtějí při studiu pracovat a odborně se vzdělávat.** Důvodem je, že mnoho inzerátů s volnými pracovními pozicemi zmiňují za velice důležité mít určitou délku pracovní zkušenosti v daném oboru. Ekonomická fakulta sice nabízí svým studentům odborné praxe a možnosti pracovat v různých společnostech, ale většina firem požaduje po studentech příliš času zabývat se prací. Z toho důvodu mohou studenti přerušit studium. Proto je kombinované studium pro tyto studenty ta pravá volba, jak zkombinovat studium i práci.

6.4 Zázemí Ekonomické fakulty VŠB-TUO

Prestiž školy má obrovský vliv na to, na jakou fakultu studenti podají přihlášku. Právě pověst školy mají studenti tendenci často hodnotit ještě předtím, než se rozhodnou, kterou si vyberou. Poté závisí na srovnání skutečném vnímání studentů a její předchozí pověsti, což v mnoha případech bude mít za následek to, zda studenti budou chtít ve studiu pokračovat i nadále.

Prostřednictvím dotazníku měli studenti možnost hodnotit jednotlivé faktory, týkající se Ekonomické fakulty. Z marketingového výzkumu je zřejmé, že **většina studentů je s fakultou spokojená**, především s pedagogy a jejich odbornými znalostmi a také s nabídkou povinných předmětů. Jeden faktor ale studenti hodnotili téměř ve většině případech na nejnižších stupních. Konkrétně se jednalo o faktor **vzhled Ekonomické fakulty, u kterého svou nespokojenost vyjádřilo 83 % studentů**. 13,2 % respondentů je vůči tomuto faktoru indiferentní a zbylých 5,9 % respondentů je se vzhledem Ekonomické fakulty spokojena. Přitom tento faktor studenti považují za velice důležitý, jelikož se to odráží na celkové image školy. I když v součtu celkovou image hodnotili respondenti nadprůměrně, nic na tom nemění fakt, že pokud by se zázemí fakulty vylepšilo, přidalo by to značně na prestiži školy.

Hodnocení Ekonomické fakulty by u řady studentů výrazně stouplo, pokud by se prostředí fakulty, její vzhled a vybavenost zlepšila. Studenti by šířili kladné reference nejen ohledně kvality výuky, ale i o jejím zázemí a značně by se usadilo do povědomí nejen studentům a zaměstnancům, kteří fakultu navštěvují, ale také široké veřejnosti. Prostřední bezprostředně ovlivňuje vnímání a chování zaměstnanců i studentů.

Tento faktor vnímají také potenciální studenti, kteří se rozhodují, na kterou vysokou školu půjdou. Prostřednictvím dne otevřených dveří, který Ekonomická fakulta nabízí veřejnosti, hodnotí mnoho z řady potenciálních studentů vzhled a zázemí fakulty. Pokud se v prostorách školy nebudou cítit příjemně, je pravděpodobné, že zvolí jinou variantu a Ekonomická fakulta tak přijde o řadu nových studentů.

6.5 Pedagogové

Z hlediska spokojenosti a důležitosti jednotlivých faktorů v oblasti hodnocení pedagogů, byly respondenty **veškeré faktory hodnoceny nadprůměrně**. Nejlepšího hodnocení dosáhl na škále 1-7 faktor odbornost pedagogů, a to jak **u spokojenosti (6,26)** tak **u důležitosti (6,61)**, celkový přehled všech hodnocených faktorů je v předchozí kapitole 5, tab. 5.7.

Je zřejmé, že **studenti požadují za velice důležité, aby jejich pedagogové měli dostatečně odborné znalosti a pedagogické schopnosti**. Na základě těchto předpokladů se pak odvíjí kvalita výuky a způsob předávání znalostí a zkušeností studentům, které pak využijí ve svém pracovním i osobním životě. Je proto velice důležité, že všichni studenti

jsou s těmito faktory spokojeni nadprůměrně. Ekonomická fakulta může z těchto hodnocení těžit a nemusí se obávat, že by studenti podávali na problematiku pedagogů negativní reference. **Doporučením tedy je udržet kvalitní výuku** na požadované úrovni prostřednictvím kvalifikovaných pedagogů a odborného vedení Ekonomické fakulty.

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza rozhodovacího procesu studentů bakalářského studia při volbě dalšího vzdělávání. Konkrétně byly dotazováni studenti z programu Ekonomika a management. Byly zjištěny hlavní důvody, proč studenti chtějí nebo nechtějí pokračovat v navazujícím magisterském studiu. Dále byly ze stran studentů hodnoceny faktory spokojenosti a důležitosti týkající se předmětů a oboru, pedagogů, rozvrhu a Ekonomické fakulty jako celku.

Práce byla rozdělena na 2 stěžejní oblasti, teoretickou a aplikační. První část byla za pomoci odborné literatury věnována teoretickým východiskům rozhodovacího procesu. Zde bylo podrobněji popsáno chování spotřebitele a snaha o pochopení jeho rozhodování, jeho přístupy a postoje ke spotřebitelskému chování, faktory, které ovlivňují nákupní chování. Největší část byla věnována rozhodovacímu procesu, jeho jednotlivým fázím a úrovním a v poslední řadě pohledy spotřebitele na rozhodovací proces.

Další část práce byla věnována studiu na Ekonomické fakultě VŠB-TUO. Nejprve však byla rozepsána charakteristika vysokoškolského studia v ČR a poté rozebrány jednotlivé fakulty VŠB-TUO. Stěžejní část byla věnována Ekonomické fakultě a jejím studijním programům a oborům na všech stupních vysokoškolského studia. Kapitola také obsahuje analýzu makro, mezo a mikroprostředí Ekonomické fakulty.

V aplikační části byla nejprve popsána metodika sběru dat, která se skládá z přípravné a realizační fáze. V první fázi bylo definováno, co je cílem výzkumu a byla zde popsána metodika výzkumu. Realizační fáze byla věnována sběru dat a způsobu zpracování dat. Kapitola také obsahuje strukturu respondentů na základě identifikačních údajů.

Následně byla detailněji rozebrána analytické část, kde výsledná data byla zpracována v programu SPSS a následně interpretována prostřednictvím grafů a tabulek. Pro výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Výzkumu se celkově zúčastnilo 152 respondentů z 3. ročníků programu Ekonomika a management.

Z výzkumu vyplynulo, že pokračovat ve studiu na vysoké škole chce celkem 100 respondentů (65,8 %), z čehož 93 respondentů (93 %) právě na Ekonomické fakultě. Nejčastějším důvodem, proč studenti nechtějí dále pokračovat, byla možnost nástupu do

zaměstnání. Celkem 58,8 % respondentů z těch, co nechtějí pokračovat zvolilo právě tuto variantu. Naopak nejčastějším důvodem, proč studenti chtějí pokračovat, bylo lepší uplatnění v zaměstnání. Konkrétně tuto možnost zvolilo z celkového součtu 93 respondentů právě 86,7 %.

Na základě výsledků z analytické části byla navržena doporučení pro Ekonomickou fakultu. Konkrétně byla navržena změna v rozvrhu s možností volit si předměty samotnými studenty, dále byla navrhována výuka v odpoledních hodinách, kombinované studium i pro jiné studijní obory a v poslední řadě byla doporučena změna zázemí z hlediska image fakulty.

Mnoho studentů je při rozhodování v pokračování/nepokračování ve studiu ovlivňováno pracovními příležitostmi. Aby si Ekonomická fakulta zachovala dostatečné množství svých studentů, je zapotřebí jim nabídnout možnost skloubit studijní i pracovní prostředí nebo nabízet v rámci studia více odborných praxí.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 pp. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [3] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 97880-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [9] TRUČKA, Jaroslav a Deborah J MACINNIS. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-2650054-4.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství “černé skříňky”*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Internetové zdroje

- [13] Český statistický úřad. *Přibývání obyvatel v ČR*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatel-ceske-republiky-pribylo>
- [14] Český statistický úřad. *Studenti a absolventi v ČR 2001-2013*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: [http://csugeo.i-server.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/\\$File/1_vs_studenti_celkem.pdf](http://csugeo.i-server.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_vs_studenti_celkem.pdf)
- [15] Český statistický úřad. *Věková kategorie obyvatel v ČR 2015*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
- [16] Držíme ti místo. *Studijní obory na Ekonomické fakultě*. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <http://www.drzimetimisto.cz/cz/jake-obory-mohu-studovat>
- [17] Ekonomická fakulta. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-24]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs>
- [18] Ekonomická fakulta. *Organizační struktura EKF*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/o-fakulte/organizacni-struktura/>
- [19] Ekonomická fakulta. *Počet registrovaných absolventů*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: https://www.ekf.vsb.cz/cs/_absolventi
- [20] Ekonomická fakulta. *Přehled kateder EKF*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/katedry-a-pracoviste/katedry?>
- [21] Ekonomická fakulta. *Výroční zpráva EKF 2015*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: https://www.ekf.vsb.cz/export/sites/ekf/cs/o-fakulte/rozvoj/vyrocnizpravy/dokumenty/VZ_EkF_2015.pdf
- [22] Fakulta bezpečnostního inženýrství. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.fbi.vsb.cz/cs>
- [23] Fakulta elektrotechniky a informatiky. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.fei.vsb.cz/cs/index.html>
- [24] Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.fmmi.vsb.cz/cs/index.html>

- [25] Fakulta stavební. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.fast.vsb.cz/cs/>
- [26] Fakulta strojů. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.fs.vsb.cz/cs/>
- [27] Hornicko-geologická fakulta. [Online]. 2016 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.hgf.vsb.cz/cs/>
- [28] Kurzy.cz. *Pokles nezaměstnanost*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/408933-cr-nezamestnanost-v-zari-dale-poklesla-na-5-2/>
- [29] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. *Navýšení rozpočtu*. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/vlada-schvalila-navyseni-rozpocet-msmt-1-krok-k-restartu?highlightWords=rozpo%C4%8Det+vysok%C3%BDch+%C5%A1kol>
- [30] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Počet studentů a absolventů za rok 2016*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>
- [31] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Rozpis rozpočtu vysokých škol na rok 2014*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/rozpis-rozpocet-vysokych-skol-na-rok-2014?highlightWords=rozpo%C4%8Det+vysok%C3%BDch+%C5%A1kol>
- [32] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Vysoké školy s ekonomickým zaměřením*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>
- [33] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Zákon o vysokých školách*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vyzkum-a-vyvoj-2/zakon-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach>

Seznam zkratk

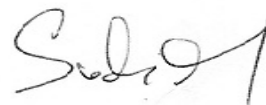
ČSÚ	Český statistický úřad
EKF	Ekonomická fakulta
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
PR	Public Relations
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská Technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Jakub Suchánek

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů a oborů v akademickém roce 2016/2017

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Číselné vyhodnocení marketingového výzkumu

Příloha č. 4: Chi-Square Tests – nepotvrzení závislosti

Příloha č. 5: Areál Ekonomické fakulty v Ostravě

Příloha č. 6: Ekonomická fakulta VŠB-TUO

Příloha č. 1: Přehled bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů a oborů v akademickém roce 2016/2017

Studijní program	Studijní obor	
Studium bakalářské:		
Hospodářská politika a správa	Finance	
	Národní hospodářství	
	Regionální rozvoj	
	Veřejná ekonomika a správa	
	Eurospráva	
	Ekonomická žurnalistika	
Ekonomika a management	Účetnictví a daně	
	Ekonomika podniku	Ekonomika a právo v podnikání
	Management	Sportovní management
	Marketing a obchod	
	European Business Studies	
Systémové inženýrství a informatika	Informatika v ekonomice	
Studium magisterské:		
Hospodářská politika a správa	Finance	
	Národní hospodářství	
	Regionální rozvoj	
	Veřejná ekonomika a správa	
	Eurospráva	
Ekonomika a management	Účetnictví a daně	
	Ekonomika a právo v podnikání	
	Ekonomika podniku	
	Management	
	Marketing a obchod	
Systémové inženýrství a informatika	Informatika v ekonomice	
	Systémové inženýrství a informatika	
Studium doktorské:		
Hospodářská politika a správa	Finance	
Ekonomika a management	Podniková ekonomika a management	
Systémové inženýrství a informatika	Systémové inženýrství a informatika	
Ekonomické teorie	Ekonomie	

Příloha č. 2: Dotazník

1. Máte v plánu pokračovat ve studiu na vysoké škole?
 - a) Ano (respondent postoupí na otázku č. 3)
 - b) Zatím nevím (respondent postoupí na otázku č. 12)
 - c) Ne
2. Z jakého důvodu jste se rozhodl/a dále nepokračovat ve studiu? (respondent postoupí na otázku č. 12)
 - a) Možnost nástupu do zaměstnání
 - b) Rodinné důvody
 - c) Finanční důvody
 - d) Nespokojenost se studiem
 - e) Špatné studijní výsledky
 - f) Jiné
3. Máte v plánu zůstat na Ekonomické fakultě?
 - a) Ano (respondent postoupí na otázku č. 5)
 - b) Ne
4. Jaký je důvod, že chcete odejít na jinou vysokou školu?
 - a) Obor, který bych chtěl/a studovat není v nabídce
 - b) Nejsem spokojen/a s Ekonomickou fakultou
 - c) Jiné
5. Máte v plánu zůstat u denního studia?
 - a) Ano (respondent postoupí na otázku č. 7)
 - b) Zatím nevím (respondent postoupí na otázku č. 7)
 - c) Ne
6. Jaký je důvod změny?
 - a) Možnost nástupu do zaměstnání
 - b) Rodinné důvody
 - c) Jsem vrcholový sportovec/sportovkyně
 - d) Jiné
7. Z jakého důvodu, jste se rozhodl/a dále pokračovat ve studiu (možnost více odpovědí)
 - a) Studium mě baví
 - b) Lepší uplatnění v zaměstnání po magisterském studiu
 - c) Doposud žádný možný nástup do zaměstnání
 - d) Studium je prozatím výhodnější
 - e) Jiné

8. Máte v plánu zůstat u stejného oboru?
- a) Ano (respondent postoupí na otázku č. 12)
 - b) Zatím nevím (respondent postoupí na otázku č. 12)
 - c) Ne
9. Z jakého důvodu se rozhodujete změnit obor? (možnost více odpovědí)
- a) Současný obor mě nebaví
 - b) Současný obor poskytuje horší uplatnění na trhu práce
 - c) Současný obor je příliš náročný
 - d) Chci vyzkoušet nový obor
 - e) Obor, který studuji, není v nabídce navazujícího studia
 - f) Jiné
10. Víte, jaký jiný obor si zvolíte?
- a) Ano
 - b) Zatím ne (respondent postoupí na otázku č. 12)
11. Jaký bude Váš nově zvolený obor?
- a) Ekonomika podniku
 - b) Ekonomika a právo v podnikání
 - c) Management
 - d) Marketing a obchod
 - e) Účetnictví a daně
12. Faktory spokojenosti: hodnocení předmětů u oboru
- a) Výběr povinných předmětů:
 - b) Dostatečná nabídka povinně volitelných předmětů:
 - c) Počet předmětů:
 - d) Náročnost oboru:
13. Faktory důležitosti: hodnocení předmětů u oboru
- a) Výběr povinných předmětů:
 - b) Dostatečná nabídka povinně volitelných předmětů:
 - c) Počet předmětů:
 - d) Náročnost oboru:
14. Faktory spokojenosti: hodnocení pedagogů
- a) Přístup pedagogů:
 - b) Komunikace s pedagogy:
 - c) Odbornost pedagogů:
 - d) Pedagogické schopnosti:
15. Faktory důležitosti: hodnocení pedagogů
- a) Přístup pedagogů:
 - b) Komunikace s pedagogy:
 - c) Odbornost pedagogů:
 - d) Pedagogické schopnosti:

16. Faktory spokojenosti: hodnocení rozvrhu
- a) Návaznost vyučovacích hodin:
 - b) Začátky a konce vyučování:
 - c) Možnost pauzy na oběd:
 - d) Začátek a konec semestru:
17. Faktory důležitosti: hodnocení rozvrhu
- a) Návaznost vyučovacích hodin:
 - b) Začátky a konce vyučování:
 - c) Možnost pauzy na oběd:
 - d) Začátek a konec semestru:
18. Faktory spokojenosti: hodnocení EKF
- a) Umístění fakulty:
 - b) Vzhled školy:
 - c) Vybavenost jednotlivých učeben:
 - d) Přátelské zázemí (vztahy se studijními kolegy):
19. Faktory důležitosti: hodnocení EKF
- a) Umístění fakulty:
 - b) Vzhled školy:
 - c) Vybavenost jednotlivých učeben:
 - d) Přátelské zázemí (vztahy se studijními kolegy):
20. Ekonomická fakulta byla:
- a) První volbou
 - b) Další volbou
21. Jaký je Váš současný obor?
- a) Ekonomika podniku
 - b) Ekonomika a právo v podnikání
 - c) Management
 - d) Sportovní management
 - e) Marketing a obchod
 - f) Účetnictví a daně
22. Opakoval/a jste někdy ročník?
- a) Ano
 - b) Ne
23. Celkový dosažený prospěch:
- a) 1,0 - 1,5
 - b) 1,6 - 2,0
 - c) 2,1 - 2,5
 - d) 2,6 - 3,0

24. Věk:

- a) 21
- b) 22
- c) Více

25. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

Příloha č. 3: Číselné vyhodnocení marketingového výzkumu

Otázka č. 1

Máte v plánu pokračovat ve studiu na vysoké škole?		
	absolutní četnost	relativní četnost
ano	100	65,79%
zatím nevím	35	23,03%
ne	17	11,18%

Otázka č. 2

Z jakého důvodu, jste se rozhodl/a dále nepokračovat ve studiu?		
	absolutní četnost	relativní četnost
možnost nástupu do zaměstnání	10	58,82%
rodinné důvody	1	5,88%
finanční důvody	1	5,88%
nespokojenost se studiem	3	17,65%
špatné studijní výsledky	1	5,88%
jiné	1	5,88%

Otázka č. 3

Máte v plánu zůstat na Ekonomické fakultě?		
	absolutní četnost	relativní četnost
ano	93	93,00%
ne	7	7,00%

Otázka č. 4

Jaký je důvod, že chcete odejít na jinou vysokou školu?		
	absolutní četnost	relativní četnost
obor, který bych chtěl/a studovat není v nabídce	4	57,14%
nespokojenost se studiem	2	28,57%
jiný důvod	1	14,29%

Otázka č. 5

Máte v plánu zůstat u denního studia?		
	absolutní četnost	relativní četnost
ano	57	61,29%
zatím nevím	33	35,48%
ne	3	3,23%

Otázka č. 6

Jaký je důvod změny?		
	absolutní četnost	relativní čenost
možnost nástupu do zaměstnání	3	100,00%
rodinné důvody	-	-
jsm vrcholový sportovec/sportovkyně	-	-
jiné	-	-

Otázka č. 7

Z jakého důvodu, jste se rozhodl/a dále pokračovat ve studiu?		
	absolutní četnost	relativní čenost
studium mě baví	62	28,70%
lepší uplatnění na trhu práce	79	36,57%
doposud žádný možný nástup do zaměstnání	23	10,65%
studium je prozatím výhodnější	52	24,07%
jiné	-	-

Otázka č. 8

Máte v plánu zůstat u stejného oboru?		
	absolutní četnost	relativní čenost
ano	91	97,85%
zatím nevím	-	-
ne	2	2,15%

Otázka č. 9

Z jakého důvodu, se rozhodujete změnit obor?		
	absolutní četnost	relativní čenost
současný obor mě nebaví	-	-
současný obor poskytuje horší uplatnění na trhu práce	-	-
současný obor je příliš náročný	-	-
chci vyzkoušet nový obor	-	-
obor, který studuji, není v nabídce navazujícího studia	2	100,00%
jiné	-	-

Otázka č. 10

Víte, jaký jiný obor si zvolíte?		
	absolutní četnost	relativní čenost
ano	2	100,00%
zatím ne	-	-

Otázka č. 11

Jaký bude Váš nově zvolený obor?		
	absolutní četnost	relativní čenost
Ekonomika podniku	-	-
Ekonomika a právo v podnikání	-	-
Management	2	100,00%
Marketing a obchod	-	-
Účetnictví a daně	-	-

Otázka č. 12

Faktory spokojenosti: hodnocení předmětů u oboru							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
výběr povinných předmětů	1,97%	0,66%	7,24%	9,21%	30,26%	46,71%	3,95%
dostatečná nabídka povinně volitelných předmětů	2,63%	3,29%	7,24%	20,39%	28,95%	27,63%	9,87%
počet předmětů	0,66%	5,26%	11,84%	29,61%	38,82%	12,50%	1,32%
náročnost oboru	0,66%	1,97%	12,50%	33,55%	38,16%	13,16%	-

Otázka č. 13

Faktory důležitosti: hodnocení předmětů u oboru							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
výběr povinných předmětů	0,66%	1,32%	7,24%	5,26%	6,58%	35,53%	43,42%
dostatečná nabídka povinně volitelných předmětů	1,97%	3,95%	6,58%	15,13%	38,16%	30,92%	3,29%
počet předmětů	1,32%	2,63%	6,58%	28,29%	54,61%	6,58%	-
náročnost oboru	0,66%	1,97%	0,66%	8,55%	34,87%	44,08%	9,21%

Otázka č. 14

Faktory spokojenosti: hodnocení pedagogů							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
přístup pedagogů	-	1,32%	3,29%	9,87%	12,50%	69,08%	3,95%
komunikace s pedagogy	-	1,32%	5,92%	12,50%	39,47%	38,82%	1,97%
odbornost pedagogů	1,32%	0,66%	1,97%	2,63%	6,58%	33,55%	53,29%
pedagogické schopnosti	-	0,66%	1,97%	3,95%	17,11%	54,61%	21,71%

Otázka č. 15

Faktory důležitosti: hodnocení pedagogů							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
přístup pedagogů	0,66%	0,66%	3,29%	5,26%	6,58%	28,29%	55,26%
komunikace s pedagogy	0,66%	0,66%	2,63%	3,29%	11,18%	26,32%	55,26%
odbornost pedagogů	0,66%	0,66%	0,66%	1,97%	7,24%	8,55%	80,26%
pedagogické schopnosti	0,66%	0,66%	0,66%	3,29%	7,24%	25,00%	62,50%

Otázka č. 16

Faktory spokojenosti: hodnocení fozvrhu							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
návaznost vyučovacích hodin	1,97%	5,26%	15,13%	21,71%	35,53%	19,74%	0,66%
začátky a konce vyučování	1,32%	1,97%	17,11%	30,26%	36,84%	11,84%	0,66%
možnost pauzy na oběd	3,29%	3,29%	11,84%	28,29%	33,55%	17,11%	2,63%
začátek a konec semestru	2,63%	4,61%	14,47%	46,71%	23,03%	6,58%	1,97%

Otázka č. 17

Faktory důležitosti: hodnocení fozvrhu							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
návaznost vyučovacích hodin	1,97%	2,63%	3,95%	5,92%	24,34%	36,18%	25,00%
začátky a konce vyučování	1,32%	1,97%	2,63%	7,89%	15,13%	45,39%	25,66%
možnost pauzy na oběd	2,63%	2,63%	9,87%	24,34%	38,82%	16,45%	5,26%
začátek a konec semestru	-	5,92%	10,53%	46,71%	22,37%	11,84%	2,63%

Otázka č. 18

Faktory spokojenosti: hodnocení EKF							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
umístění fakulty	1,97%	5,26%	8,55%	26,32%	25,66%	26,32%	5,92%
vzhled školy	19,08%	26,97%	34,87%	13,16%	3,29%	1,32%	1,32%
vybavenost jednotlivých učeben	0,66%	9,87%	15,79%	20,39%	35,53%	16,45%	1,32%
přátelské zázemí (vztahy se studijními kolegy)	1,32%	1,97%	1,32%	2,63%	14,47%	28,29%	50,00%

Otázka č. 19

Faktory důležitosti: hodnocení EKF							
Faktor:	relativní četnosti na škále 1-7						
	1	2	3	4	5	6	7
umístění fakulty	2,63%	1,97%	5,92%	38,82%	25,66%	22,37%	2,63%
vzhled školy	7,24%	4,61%	3,95%	6,58%	25,66%	44,08%	7,89%
vybavenost jednotlivých učeben	1,32%	6,58%	4,61%	5,26%	7,89%	45,39%	28,95%
přátelské zázemí (vztahy se studijními kolegy)	0,66%	1,97%	1,97%	9,21%	21,05%	53,29%	11,84%

Otázka č. 20

Ekonomická fakulta byla:		
	absolutní četnost	relativní četnost
první volbou	136	89,47%
další volbou	16	10,53%

Otázka č. 21

Jaký je Váš současný obor?		
	absolutní četnost	relativní četnost
Ekonomika podniku	28	18,42%
Ekonomika a právo v podnikání	1	0,66%
Management	27	17,76%
Sportovní management	6	3,95%
Marketing a obchod	42	27,63%
Účetnictví a daně	48	31,58%

Otázka č. 22

Opakoval/a jste někdy ročník?		
	absolutní četnost	relativní četnost
ano	10	6,58%
ne	142	93,42%

Otázka č. 23

Celkový dosažený prospěch:		
	absolutní četnost	relativní četnost
1,0 - 1,5	30	19,74%
1,6 - 2,0	80	52,63%
2,1 - 2,5	39	25,66%
2,6 - 3,0	3	1,97%

Otázka č. 24

Věk:		
	absolutní četnost	relativní četnost
21	83	54,61%
22	54	35,53%
23 a víc	15	9,87%

Otázka č. 25

Pohlaví:		
	absolutní četnost	relativní četnost
muž	59	38,82%
žena	93	61,18%

Příloha č. 4: Chi-Square Tests – nepotvrzení závislosti

Tabulka č. 1: Závislost mezi důvody nepokračování ve studiu na vysoké škole a obory na Ekonomické fakultě

Chi-Square Tests			
Pearson Chi-Square	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
	31,261 ^a	25	0,181

Tabulka č. 2: Závislost mezi pokračováním ve studiu na vysoké škole a volbou Ekonomické fakulty

Chi-Square Tests			
Pearson Chi-Square	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
	0,194 ^a	2	0,908

Příloha č. 5: Areál Ekonomické fakulty v Ostravě



Příloha č. 6: Ekonomická fakulta VŠB-TUO

